Ben Nógrádi
Când vei deveni milionar?
Metodele Liderilor Motivaţi
Manual de fundamentare a afacerii pentru prospectanţi şi distribuitori începători
I.

Editura Digital Data Cluj
Negrâdi Bence Mikor leszel milliomos?
Az iizletepi ţes kezikonyve – 1.
Copyright © 2004 Negrâdi Bence
Published by Rhino Training Kft., Budapest, Hungary wvvw. rhinotraining.org
The romanian publishing by arrangement with Nógrádi Bence
e 2005 by Dan Marius Dumitraş Publishing Copyright for the romanian edition
Toate drepturile sunt rezervate pentru ediţia în limba română, conform Legii Dreptului de Autor nr. 8/1996, inclusiv art.8, lit. a. Nicio parte a acestei cărţi nu poate fi reprodusă sub nicio formă şi prin niciun mijloc, fără aprobarea prealabilă a editurii.
<!”
dd o ISBN 973 – 7768 – 06 – X
Vî *
*… *
Editura Digital Data Cluj
(www.digitaldata.ro)
Traducerea: *Andrei Szanto*
Coperta: conform ediţiei originale
Stilizare şi consiliere editorială: *dr. Daria Elena Dumitraş* Tipărit la Digital Data Cluj / România
Cuprins

Cuvânt înainte
Naşterea unei cărţi
Introducere

„Ce mult mi-ar plăcea să fiu bogat…”
Prima şi cea mai importantă întrebare
Ieşi din roata veveriţei!
Testul „roata veveriţei”.
Să văd banii!
„… acum ridicaţi-vă din fotoliu”!
MLM – ce înseamnă?
Spus pe înţelesul tuturor!
Esenţa afacerii MLM
Bazele – din nou
Mic istoric MLM în Europa de Est
Firma tradiţională contra multi-level marketing…
Cum faci bani din construirea afacerii?
Ţi se potriveşte o asemenea afacere?
Eliberează-te de mituri!
Scopuri
Fără scopuri jocul nu are rost!
Cum stăm cu independenţa financiară?
Eu şi Judy
Dacă îl poţi desena, îl poţi transforma în realitate
„Showtime!”
Aprinde rachetele de lansare!
Start rapid
Lista cu sarcinile de făcut
Fii gata, start!
Ce îţi trebuie pentru a începe?
Nu face nimic singur!
Lista de nume 89
Fără lista de nume, nu există afacere 89
Butonul declanşator 92
Să nu fim mofturoşi! 93
„Mă iubeşte… Nu mă iubeşte?…” 94
Să scriem lista de nume! 98
Încă trei paşi şi… gata! 111
Expansiunea 1 13
Ce facem dacă ni „s-au terminat” cunoştinţele? 113
Alarmă! Vă rugăm părăsiţi zona de confort! 115
A întreba e omeneşte 117

„Piaţa muncii” MLM în Ungaria 118
„Cine devine fluturaş?” 121
Surse de colaboratori şi de cumpărători 125
Nu contează pe cine cunoşti, dar contează cine te cunoaşte... 136
Invitaţia 159
Secretul unei invitaţii reuşite 139
Cele trei moduri de a invita 140
Regulile invitaţiei 149
Rude sau străini? 156
Mult mai bine cu un video! 159
Prezentarea 161
Trei credinţe false despre prezentare 161
Dacă e marţi, e prezentare! 165
Scenariul unei prezentări eficiente 166
Lista de verificare a gazdei 170
Întrebări şi răspunsuri frecvente 1 71
Gestionarea obiecţiilor 179
Cel mai bun mod de gestionare al obiecţiilor este evitarea lor de la bun început 179
Obiecţie sau problemă? Lămureşte-te! 1 81
Cei şapte paşi de tratare a obiecţiilor 1 83
„Trebuie să mă mai gândesc!” I 85
Cele 101 feţe ale obiecţiei 188
Regulile de bază ale tratării obiecţiilor 193
Epilog 197
Mulţumiri 201
Glosar de termeni 203
Lui Judy, care a crezut cu nezdruncinare în ideea că într-o zi şi eu voi fi milionar (... deşi nu pentru asta a spus „DA!” când am cerut-o în căsătorie...)

Dacă nu găsiţi cartea în librărie, respectiv doriţi să comandaţi un număr mai mare de exemplare, vă rugăm să contactaţi redacţia!

Editura Digital Data Cluj

Cuvânt înainte

Cu bucurie am dat curs onorantei cereri de a scrie un cuvânt înainte, măcar şi pentru faptul că eu l-am lansat în construirea afacerii şi pe pista de formator de reţea (conform propriei mărturii a autorului).

Îl cunosc pe Negrâdi Bence din 1991, când a aderat printre primii la afacerea pe care tocmai o lansam în Ungaria. Ulterior, drumurile noastre s-au despărţit – el a plecat spre America, apoi spre Africa de Sud în căutarea norocului, unde a devenit instructor şi lector al afacerii, în vreme ce eu am continuat extinderea reţelei în Europa de Est.

După alţi doisprezece ani. ne-am reîntâlnit din nou la Budapesta, la hotelul West End Hilton, unde el era în cămaşă africană, cu un.com uriaş de rinocer sculptat din lemn sub braţ, iar în mână ţinea manuscrisul acestei cărţi. De ani de zile mă îndeamnă colaboratorii să scriu o carte despre dezvoltarea afacerii. Mă bucur că cineva a făcut acest lucru în locul meu – şi mai mult, o persoană care pare să scrie mai bine decât mine.

Am reuşit să citesc cartea într-o singură noapte. Părerea mea poate fi exprimată într-o singură propoziţie: dintre toate cărţile de specialitate, despre această afacere, care mi-au căzut vreodată în mână, privită cu ochiul specialistului, cartea lui Bence aduce mai aproape modul în care mi-am clădit eu însumi afacerea şi felul în care îmi îndrum colaboratorii.

Când cu cincisprezece ani în urmă am pus bazele afacerii în Australia, nu am avut la dispoziţie decât câteva cărţi de autoinstruire (Dale Carnegie, Napoleon Hill), alte lucrări de specialitate neexistând. Dacă aş fi citit această carte atunci, ca începător aş fi putut să ocolesc numeroase greşeli ce le-am comis în calitate de constructor de reţea.

Succesul unei afaceri MLM depinde de imitare: cum să transmitem colaboratorilor noştri cunoştinţele,

experienţele noastre, repede şi eficient, ca pe urmă şi ei să fie capabili de acelaşi lucru.

Această carte uşurează şi simplifică într-un mod incredibil sarcina construirii unei reţele MLM, de vreme ce indică cum trebuie dusă această afacere într-un mod inteligent şi oferă răspunsuri în locul nostru, celor ce şi le pun!

Este un îndrumar precis şi temeinic, care într-un mod demn de toată lauda, ne scuteşte de sute de ore anuale de îndrumare a celor ce pornesc la drum.

Există o vorbă care spune astfel: „cei care ştiu fac, cei care nu ştiu, îi învaţă pe alţii”.

În această branşă, dacă cineva ştie să facă treabă, dar nu ştie să înveţe pe alţii, şansele sale de reuşită sunt reduse. Tocmai de aceea, într-o carte despre construirea afacerii, pe mine mă interesează exclusiv posibilitatea de a exersa. Voi recomanda această carte colaboratorilor mei de acasă şi de peste hotare, fiindcă este cu adevărat utilă în munca noastră. (Aştept cu nerăbdare şi versiunile în limbile română şi rusă a cărţii!)

Bence scrie despre tehnici asemănătoare cu acelea pe care le prezentăm la întrunirile noastre, însă puterea cărţii rezidă în aceea că le spune altfel şi le spune altcineva. Şi uneori chiar asta este necesar pentru ca să te lansezi în afaceri!

Dacă în schimb cineva doreşte o carte care să îi amorseze „rachetele de lansare”, nu mai e nevoie să caute mai departe: aceasta e cartea!

Vagyi Jeno James, *Conducător Diamant*

„Prosperus fit, non desinit!”

Cine nu renunţă, reuşeşte!

Naşterea unei cărţi în luna mai a anului 1991, pe când o ploaie umezea aerul serii de mai, două sute cincizeci de bărbaţi şi femei se înghesuiau în sala festivă a Casei Tineretului din Ujpest. La ora şase fără un sfert, toate locurile erau ocupate. La ora şase încă se mai înghesuiau oameni curioşi la intrare, că se devină martori – dar până la urmă, la ce anume?

Să fie o reuniune politică? Sau un spectacol cu Hofi Geza? (renumit comediant maghiar).

Nu. Pe majoritatea oamenilor – ca şi pe mine de altfel – ne-a convins să venim o cunoştinţă sau un membru de familie, pentru ca în această seară să aflăm despre „afacerea secolului XX”. Lra oferta unei firme americane, a cărui slogan îmi răsună şi azi în urechi: „Muncă puţină – bani mulţi!”

James, afaceristul revenit în patrie din Australia, desena pe o tablă nişte semne: sub un cerc alte 5 cercuri… sub ele 25 de cercuri… care înmulţite cu 5, dau 125… iar cifrele zburau. După aceasta, o tânără blondă, pe care mi se pare că o chema Eniko, explica cu însufleţire cum prin comercializarea de produse pentru curăţenie în locuinţă şi prin atragerea în reţea a cunoştinţelor, vom ajunge peste 6 luni să primim de zece ori salariul mediu pe economie.

Într-o tăcere mormântală. ascultam cu ochii sticlind spusele lectorilor. Eram martorii unor clipe istorice: ajunsese în mod oficial în Ungaria sistemul multi-level marketing, cunoscut sub numele generic de vânzare în reţea! Bărbatul de vârstă mijlocie, ce şedea lângă mine. a dat din mână a lehamite zâmbind cinic, apoi s-a ridicat şi a ieşit demonstrativ din sală.

Au fost şi alţii care îi împărtăşeau opinia, de vreme ce pentru ei punerea în practică a celor expuse echivala cu „traversarea autostrăzii de către ariciul cu trei picioare”.

Eu în schimb am rămas. De ce? Fiindcă eram animat de aceleaşi gânduri ca fiecare care se întâlneşte prima oară cu prezentarea afacerii multi-level marketing: „toate acestea sunt fie o mare cacealma, fie cea mai mare

posibilitate de afaceri din lume”. Dar şi dacă măcar jumătate din cele spuse erau adevărate, era mai mult decât îmi putea oferi ca şanse o firmă tradiţională în căutarea carierei mele.

În acea perioadă mă pregăteam pentru bacalaureat (vorba vine...) la Liceul Madach din Budapesta şi întruchipam puştiul mediu care la 18 ani nu avea nici cunoştinţe, nici experienţă, ci doar idei extraordinare, menite să uimească lumea.

Poate că şi tu eşti tocmai la fel. Acum începi să fii pe picioarele tale şi ai cumpărat această carte, pentru că îndelung căutata ta independenţă necesită mulţi bani. Sau ai constatat şi tu că nu vei putea supravieţui numai din pensie.

Poate că de aceea citeşti această carte, fiindcă întrebarea de pe copertă te-a făcut să-ţi spui: „Păi şi eu aş vrea să ştiu!”[1]

Conform dicţionarului, un milionar este un „om bogat”, care posedă „cel puţin un milion”.

Titlul cărţii mele însă nu are acest sens, ci cum ar fi dacă ai avea un milion în mână sau când poţi pune mâna pe un milion *la o ocazie.*

Mai mult, ceea ce mă interesează este: când va veni vremea *să aduci acasă în mod constant, cel puţin un milion în fiecare lună?* (Şi nu Lei româneşti, ci Euro!)

Desigur cei mai versaţi vor dori să ştie pe loc: brut sau net? Au dreptate! Pentru că desigur nu e totuna!

Vorbim aici de un milion *net* lunar, de exemplu un venit anual minim de 12 milioane de forinţi pe an. pe care să îi poţi cheltui liber[2].

Şi de ce tocmai atât?

Fiindcă din ceea ce cunosc acesta este nivelul spectaculos la care un cetăţean maghiar este considerat a face parte din clasa mijlocie.

Oare cum aş putea câştiga azi un milion în Ungaria? Din „surse oficiale” nu am reuşit să obţin nici măcar

1 „Când vei deveni milionar?” - titlul original (n.t.)

2[3] Cartea a fost scrisă la sfârşitul anului 2004 (n.a.)

estimări aproximative. Şi poate nu întâmplător. Azi este o diferenţă prea mare între „ceea ce câştigăm” şi „din ceea ce trăim”.

Dar şi alt fapt e cert: la două ore de locuinţa mea din Africa este oraşul Sun City, cu hoteluri luxoase şi locuri de recreere, unde întâlnesc adesea maghiari care câştigă *de mai multe ori câte un milion de Forinţi* pe lună.

Aceşti oameni s-au îmbogăţit din crearea reţelei lor de vânzări. Această controversată activitate comercială poate fi criticată sau ocolită de departe, dar nu se poate pierde din vedere faptul că la nivel mondial sunt milioane de oameni, iar în România de asemenea zeci de mii, care doresc să aibă acces la produse şi servicii tară să piardă timp pentru a le achiziţiona.

Te voi linişti repede: această carte nu încearcă să te „înregimenteze” în sistem!

Eu sunt distribuitor independent. Din 1997 din asta trăiesc, din susţinerea de seminarii, sesiuni de training şi cursuri pentru colaboratorii mei, aici şi în locul unde locuiesc în Africa de Sud.

Anul trecut, la cursurile mele au luat parte 1200 constructori de reţea, pentru care am căutat în zadar prin librării, biblioteci şi anticariate, vreun manual în limba maghiară care să explice în cuvinte simple, fără neologisme, cum se poate conduce spre succes o afacere MLM. Şi aceste lucruri se întâmplă în Europa de Est, în realitatea ungară de azi, în condiţiile contemporane din Ungaria!

Cum nu am găsit o asemenea lucrare, am decis să scriu eu una.

Am pornit cu speranţa că această carte va ajunge în mâinile celor care au cel puţin atâta nevoie de ea câtă aveam eu în 1990, atunci când am început prima oară să mă ocup cu distribuirea de produse.

În primul rând este vorba de acei constructori de reţea care încep sau reîncep, care doresc să ştie cum se poate supravieţui primului an în multi-level marketing. Cartea a fost scrisă de asemenea cu gândul la cei care

caută răspuns la întrebarea: „Ce anume atrage un aşa mare număr de oameni spre această activitate şi care este adevărul în legătură cu posibilitatea construirii unei reţele MLM?”

Dar, trebuie să spun de la început: degeaba cauţi indicii despre cum poţi să te îmbogăţeşti *repede şi prin muncă uşoară.* Celor care sunt curioşi numai de acest aspect, nu le recomand să-şi construiască o reţea MLM (cu toate că după citirea cărţii, până şi ei au ceva de învăţat).

Şi nu promit nici măcar că, după ce vei termina de citit, vei deveni un Max Schwarz, Katrin Bajri sau Rudolf Kipp[3].

Construirea reţelei este ca mersul pe bicicletă şi sexul: *numai citind din cărţi* nu le vei şti face niciodată bine. Nicio carte de specialitate nu poate înlocui formarea prin exerciţiu şi nu completează nici îndrumarea oferită de către cei cu experienţă.

Scopul meu principal, este ca lucrarea să te ajute în *a le face să înţelegi* ce înseamnă construirea unei reţele şi să-ţi indice acei *paşi de bază* care să ducă la pornirea unei afaceri de succes. Pe lângă aceasta, doresc să îmbărbătez pe aceia care încă nu au renunţat la speranţa de a-şi lua soarta în propriile mâini.

Pe aceştia îi sfătuiesc să nu asculte de acei oameni (care deşi nu au lucrat vreodată în acest domeniu) afirmă că acest sistem nu va funcţiona!

Adesea aceştia spun, ce spun, fiindcă se tem ca tu să nu devii mai bogat şi mai de succes decât ei.

Omul inteligent încearcă lucrurile, înainte de a emite o părere. În lipsa faptelor, cel care critică nu face decât să pună în lumină propria neghiobie.

Oricine are dreptul la o părere personală. Dar numai pe baza propriei experienţe poţi decide dacă sistemul este bun sau nu.

Cunoaştem mulţi oameni, care se plâng mereu de starea lor materială, dar puţini sunt aceia care au curajul să facă ceva pentru a îndrepta lucrurile.

3? Constructori de reţea europeni, multimilionari (n. a.)

Când un om este *cu adevărat* decis că doreşte să schimbe ceva, nu există piedici care să-l poată opri să acţioneze.

Dacă şi tu te-ai săturat să aştepţi ca lucrurile să se îndrepte de la sine şi dacă eşti deschis pentru a vedea posibilele rezolvări, atunci eşti bine venit în club!

Sunt convins că pot ajuta pe cei care doresc în viitor să-şi dezvolte reţeaua, pentru a profesa activitatea de constructor de reţea la nivel cu adevărat european, lucru tainic pentru cei mai mulţi, dar sunt şi mai convins că pot ajuta un număr şi mai mare de oameni pentru a-şi găsi siguranţa financiară, după ce şi în Ungaria această activitate va căpăta recunoaşterea oficială pe care o merită.

Pentru acestea am scris această carte.

S-o foloseşti sănătos!

Budapesta, 29 octombrie 2004.

(La 75 de ani după schimbările economice mondiale din 1929.)

Introducere

„Fiecare om moare. Dar nu fiecare om trăieşte cu adevărat”.

William Wallace

„Ce mult mi-ar plăcea să fiu bogat...”

Este de înţeles, dacă deja stai ca pe ace, fiindcă eşti curios să afli cum vei ajunge să ai un salariu cu şapte cifre. Te pot linişti: nu eşti singur, dacă şi tu eşti sătul de faptul că oricât de tare tragi, independenţa financiară pare un vis de neatins.

Cunosc foarte bine această senzaţie.

Când m-am născut, familia mea locuia cu chirie în subsolul unei clădiri insalubre, unde prin canalizarea construită înainte de război, refula din când în când… ceva ce nu ar fi trebuit să refuleze! Tatăl meu era poet, pedagog şi portar, iar mama era infirmieră şi trebuia să lucreze ca

femeie de serviciu la o casă de cultură, pentru ca să ne poată cumpăra mie şi fratelui meu, Gergo, şepci de piele. Vreme de zece ani aveam alternativ la micul dejun omletă şi frigănele.

Pentru a avea bani de buzunar am început să muncesc de tânăr: pe când aveam zece ani distribuiam cornuri şi lapte la vecini, pe la doisprezece ani mă îndeletniceam cu peşti de acvariu, iar la cincisprezece ani, vindeam cărţi în stradă.

Cu alte cuvinte nimeni nu ar putea spune despre mine că „i-a fost uşor lui, pentru că…”. mărturisesc deci de unde am plecat.

Nu e de mirare deci, că la întrebarea cuiva „ce vrei să devii când vei fi mare?”, puşti fiind răspundeam fără să clipesc: „Bogat!”

La grădiniţă semnul meu nu a fost un măr sau vreo maşină, ci… un ladă cu o comoară!

Apoi mai târziu, când am ajuns să lucrez comerciant, am observat că pe măsură ce îmi doream mai mulţi bani, eforturile mele erau mai zadarnice.

Dar când am început să lucrez „nu doar pentru bani” – dintr-odată aşteptările mele au fost împlinite!

După câţiva ani buni de zbateri mi-am dat seama că nu contează cât de mult câştigă cineva, în ce locuinţă stă, sau ce marcă de maşină are, ci prin ce mod de viaţă le obţine: lejer, flexibil, liber sau prin eforturi nesfârşite, cu multă agitaţie, în preajma riscului de apoplexie.

Această carte vorbeşte despre acele răspunsuri care indică faptul că poţi câştiga oricât de mulţi bani ţi-ai putea imagina (dacă te asemeni cu Han Solo, din „Războiul Stelelor” şi tu îţi poţi imagina destule!). În plus, vei face aceasta fără să ajungi să-ţi blestemi zilele din cauza unui stres insuportabil.

Pentru atingerea rezultatelor, te sfătuiesc să urmezi *întocmai* modalităţile de acţiune descrise aici.

Cei care mi-au citit deja cărţile apărute anterior, ştiu bine că sunt adeptul ferm al aplicării practice a cunoştinţelor şi nu a scamatoriilor.

Această carte nu vorbeşte despre cum vei deveni „teoretic” bogat, ci despre ce şi cum trebuie să faci acum pentru aceasta, pentru ca până la urmă să nu decidă alţii ce ar trebui să faci.

Bogăţia nu înseamnă, că poţi face ceea ce doreşti, ci să nu fii nevoit să faci acele lucruri pe care nu doreşti să le faci.

Înainte de a reveni la cele ce sunt de făcut şi la întrebarea „când vei deveni miiionar?”, ar fi bine de ştiut de ce doreşti să devii bogat?

Prima şi cea mai importantă întrebare

De când ţin cursuri despre construirea reţelelor MLM, în ţară şi străinătate, am luat parte la circa patruzeci de prezentări ale diferitelor firme – ultima oară la un mare hotel din Tenerife, în insulele Canare.

Mă întâlnesc cu lansatori de afaceri numai din curiozitate profesională: mereu învăţ ceva nou de la ei. Conform lui Einstein „cine doreşte să instruiască pe alţii, trebuie să ştie să se înveţe întâi pe sine”. Sunt de acord! La aceste prezentări „sunt numai urechi”: Cum se prezintă lectorii? Cum este prezentată firma? Cum se cer recomandările? Ce întrebări sunt puse?

Adaug faptul că Jupă cinci minute de întâlnire particulară, pot decide dacă merită sau nu să ascult până la capăt!

De fapt, nu este nimic special de observat, trebuie să fiu atent doar la un singur lucru: despre ce vom începe să vorbim?

Constructorul de reţea inteligent întreabă despre mine, dorind să ştie anumite lucruri. Amatorul se repede cu produsele şi mă „îmbie” imediat cu acestea.

Din întâlnirile pentru lansarea afacerilor, avute în ultima săptămână, numai *o singură* persoană a fost mai întâi curioasă despre felul cum trăiesc *eu* şi ce îmi doresc *eu* să realizez în viaţă. Nu a început să-mi vorbească despre sine şi despre afacere, sau produse.

Deşi aproape toţi managerii au un rost, majoritatea dau de pământ cu această regulă de bronz, aur şi argint,

care ar trebui să existe sculptată în piatră în fiecare sediu de firmă MLM.

Numai după ce ai aflat deja care sunt scopurile şi problemele cuiva, îi poţi explica posibilităţile ce se deschid celor care construiesc reţele MLM!

Dacă ai înţeles această singură regulă şi o aplici *într-adevăr* în relaţiile tale interumane, ai şi făcut primul pas spre nişte beneficii exorbitante.

O afacere MLM face posibil ca omul să îşi îndeplinească visele. Dar pentru aceasta trebuie să ne lămurim: măcar are vise? Şi dacă are, care sunt acelea? Pentru aceasta. Înainte de a citi mai departe, răspunde la cele două întrebări care urmează!

1. **Dacă ţi-ai dori un singur lucru, care să-ţi schimbe imediat şi fundamental viaţa – în sens pozitiv – şi care te-ar face mult mai fericit, care ar fi acesta?**

Ce ţi-ai dori neapărat să îndeplineşti în cursul vieţii?

Există oameni care ar vrea să călătorească prin lume cu o rulotă. Sunt alţii care visează la o casă pe o plajă în Spania. Altcineva doreşte să fie muzician de renume mondial. Iar alţii se mulţumesc să fie înconjuraţi de o familie iubitoare la vârsta senectuţii. Tu nu ai niciun vis măreţ?

Ea ce anume te-ai putea uita cu mândrie înapoi peste câţiva ani (dacă ai reuşi să-ţi îndeplineşti visul)?

(Atenţie! Cel mai bun manual este acela care este plin de adnotări, sublinieri ale textului şi semne de exclamare! Această carte a fost scrisă pentru *aplicarea în practică a celor învăţate*. aşa că nu te sfii să o mâzgăleşti! Dacă ne întâlnim, am să verific!)

Ieşi din roata veveriţei!

(Sper că nu continui să citeşti mai departe fără a fi răspuns la întrebările de mai sus! Vezi că sunt atent!)

Încă din copilărie am observat un fenomen.

Oamenii sunt în stare să „tragă” efectiv zeci de ani la un loc de muncă, pe care îl urăsc cumplit. Sunt convinşi că vor reuşi cumva să strângă atâţia bani, ca mai târziu să se ocupe de ceea ce le-ar plăcea cu adevărat să facă.

Cu toate acestea nu pot economisi niciodată suficienţi bani! Dar dacă până atunci obosesc, îmbătrânesc sau se îmbolnăvesc?

Viaţa a trecut!

Omul poate suporta dificultăţi imense în speranţa a ceva mai bun. Dar ce se întâmplă când nici speranţă nu mai este?

Atunci a dispărut şi ultima şansă ca să ieşim din „roata veveriţei”[4]

Omul obişnuit trăieşte de la un salariu la altul. De luni până vineri, munceşte de la opt la cinci (cu excepţia întreprinzătorilor, care stau până la şapte-opt seara) iar la sfârşitul săptămânii fac mereu aceleaşi lucruri dintotdeauna. Mulţi consideră că libertatea se identifică cu „a avea un loc de muncă sigur”. În realitate aceştia trăiesc ca micile animale închise în cuşti şi colivii! Trebuie să se trezească dimineaţa devreme. Locuiesc într-o locuinţă care

---

4 Roata veveriţei este un cilindru orizontal, care se găseşte in colivia în care este închisă veveriţa, unde animalul se amuză alergând monoton întreaga zi. Folosim noţiunea de roata veveriţei privitor la acei oameni ale căror obiceiuri şi acţiuni îi fac să se învârtă în cerc fără nici un scop veritabil, (n.a.)

Pentru fiecare întrebare notează răspunsul corespunzând situaţiei tale actuale.

☐ DA - înseamnă următorul răspuns la întrebarea pusă:

este in mare măsură reprezentativ pentru mine

☐ POSIBIL - înseamnă următorul răspuns la întrebarea pusă:

uneori este reprezentativ pentru mine / uneori e adevărat, alteori nu.

☐ NU- înseamnă următorul răspuns la întrebarea pusă:

nu este reprezentativ pentru mine.

Nu te gândi prea mult la câte o întrebare. Pentru a avea rezultate reale este necesar ca după înţelegerea întrebării să notezi ,.din zbor” răspunsul pe care îl consideri adevărat.

Desigur testul va oferi o evaluare corectă, în măsura în care ai răspuns sincer la întrebări.

nu le place, dar nu au bani ca să se mute într-un loc mai bun. La cel mai mic cuvânt al angajatorului trebuie să sară, iar în concediu (nu) pot merge (nici) două săptămâni pe an. Dacă întârzie la serviciu o oră, fiindcă au trebuit să ducă maşina la service sau au copilul bolnav, au şanse să ajungă cu uşurinţă în biroul şefului, privind colţul covorului, „cu pălăria în mână”.

Pentru a se îndepărta de toate acestea, oamenii au nevoie de mai mulţi bani – cu toate că, ceea ce câştigă nu depinde de ei (cei puţin cât au statutul de angajaţi sau salariaţi).

Tocmai de aceea mulţi oameni sunt dispuşi să accepte că soarta le-a fost potrivnică. Se resemnează că viaţa e alcătuită numai din facturi neplătite şi probleme de rezolvat.

Presupun că tu nu eşti membru al clubului oamenilor complet înlemniţi – altfel nu ai fi luat în mână această carte. Dar poate eşti curios în ce măsură este de actualitate „alergatul prin roata veveriţei” în viaţa ta de acum.

Dacă doreşti să afli, completează testul de pe paginile următoare!

Testul „roata veveriţei”.

1. **Te gândeşti adesea că „odată şi odată” vei face ceva anume, în loc să treci pur şi simplu la începerea înfăptuirii acelui lucru?**
   ☐ Da Posibil Nu
2. **Petreci zilnic în medie mai mult de o jumătate de oră privind la televizor sau la filme?**
   ☐ Da Posibil Nu
3. **Criteriul după care decizi să cumperi, când intri într-un magazin, îl reprezintă preţurile produselor?**
   ☐ Da Posibil Nu
4. **Se întâmplă des să începi să faci ceva, pentru ca apoi să întrerupi din anumite motive, în afara voinţei tale?**
   ☐ Da Posibil Nu

5. **Mergi mereu în acelaşi loc de recreere în vacanţă sau la sfârşit de săptămână?**
   □ Da Posibil Nu
6. **Te duci la cinema numai ca să treacă timpul, pentru a mai uita de probleme?**
   G Da Posibil Nu
7. **Joci vreun joc de noroc cu speranţa că într-o bună zi vei câştiga potul cel mare?**
   □ Da Posibil Nu
8. **Te simţi solitar din când în când, chiar şi când eşti în cercul de prieteni sau al familiei?**
9. **Simţi că ştii deja tot ceea ce merită ştiut despre lucrurile pe care le faci de multă vreme?**
   □ Da Posibil QNu
10. **Mergi zilnic pe acelaşi drum la serviciu?**
    □ Da Posibil QNu
11. **Ţi se întâmplă ca în timp ce conduci maşina să „pierzi" sau să „ratezi" câţiva kilometri, iar după aceea să te gândeşti brusc că nu ştii ce s-a întâmplat în minutul pierdut?**
    □ Da Posibil ONu
12. **Cheltuieşti mai mult decât câştigi?**
    □ Da Posibil QNu
13. **îţi începi ziua cu dificultate şi încetineală?**
    □ Da Posibil QNu
14. **Ţi se întâmplă des să uiţi ceva acasă?**
    □ Da Posibil QNu
15. **în societate sau în familie continui să vorbeşti despre munca ta?**
    □ Da Posibil QNu
16. **în discuţiile cu soţia / partenerul de viaţă, discuţi adesea problemele locului de muncă / întreprinderii?**
    □ Da Posibil QNu
17. **Scopurile tale îţi par ceţoase, adesea de neatins şi realizarea lor pare să depindă mai degrabă de noroc sau probabilitate?**
18. **Salariul îţi este suficient numai pentru**

traiul de la o lună la alta?

□Da Posibil GNu

19. **Alimentaţia ta este monotonă? (Adică mănânci în general aceleaşi lucruri, sau asemănătoare?)**

□Da Posibil GNu

20. **Ţi se întâmplă des să nu îţi cumperi ceva ce îţi doreşti foarte mult, pentru că nu îţi poţi permite să cumperi?**

G-Da G Posibil GNu

21. **Faci puţină mişcare, cu toate că ştii că ai avea nevoie de aceasta, cu atât mai mult cu cât îţi doreşti să rămâi sănătos pe termen lung?**

G Da G Posibil GNu

22. **Te gândeşti des cum ţi-ar fi viaţa mai bună, dacă ai fi propriul tău stăpân?**

G Da G Posibil GNu

23. **Dacă ai câştiga de cel puţin cinci ori mai mult decât câştigi acum, ţi s-ar schimba fundamental viaţa?**

□Da Q Posibil GNu

24. **Ţi-ai schimba cu dificultate locul de muncă de teama pierderii unui loc „care îţi asigură supravieţuirea”?**

□Da Q Posibil GNu

25. **Obişnuieşti seara să citeşti ceva înainte de culcare, doar ca să ţi se facă somn?**

26. **Trimiţi SMS-uri sau e-mail-uri către prieteni numai ca să îţi omori timpul?**

□ Da Posibil GNu

27. **Viaţa ta e marcată mai degrabă de o succesiune de sarcini monotone?**

□ Da Posibil QNu

28. **Când eşti în concediu, simţi după vreo zi sau două „simptome de privaţiune” (de pildă eşti nervos că nu ai în preajmă un computer, că nu ai semnal la telefonul mobil sau că ai vrea să te apuci de lucru, etc.)?**

□ Da Posibil QNu

29. **Reuşeşti uneori să-ţi faci timp pentru lucrurile pe care îţi place cu adevărat să le faci?**
□ Da Posibil QNu

30. **Ţi-e teamă de posibile schimbări majore în viaţa ta?**
□ Da Posibil QNu

31. **Te simţi adesea sfârşit sau epuizat seara?**
□ Da Posibil QNu

32. **Salariul tău este limitat? (Adică există o limită maximă la cât de mult ai putea câştiga?)**
□ Da Posibil QNu

33. **Ţi se petrec adesea lucruri ciudate, accidente, ale căror cauze nu îţi par doar evenimente „întâmplătoare”?**

34. **Ai numeroase ţeluri în viaţă, stabilite cu mult timp în urmă, pentru atingerea cărora nu prea ai făcut mare lucru?**
□ Da Posibil QNu

35. **Astăzi ai multe lucruri neterminate în viaţă, pe care ai vrea să le închei?**
□ Da Posibil QNu

36. **Simţi adesea dimineaţa că nu ai niciun chef să te apuci de lucru?**
□Da Posibil QNu

37. **Te consideri de neînlocuit la locul de muncă sau la firma ta, astfel încât treburile nu ar merge bine în continuare fără aportul tău?**
□Da Posibil ONu

38. **Simţi adesea că programul tău comun cu perechea ta „are un caracter impus”?**
□Da Posibil GNu

39. **în general mergi mereu la acelaşi restaurant?**
□Da Posibil QNu

40. **Ţi-e greu să-ţi imaginezi că începi o viaţă nouă, chiar şi într-o altă ţară?**
□Da Posibil GNu

41. **Ţi se întâmplă să munceşti sârguincios toată ziua, dar spre sfârşitul zilei să simţi totuşi că munca ta de peste zi nu a avut prea mult rost?**
42.

43. **Când citeşti şi nimereşti peste un cuvânt (sau expresie) al cărui sens îl bănuieşti doar, citeşti mai departe fără a consulta un dicţionar pentru a afla sensul exact al cuvântului?**
□ Da Posibil GNu
44. **Ţi se întâmplă să decizi o schimbare a stilului tău de viaţă (slăbeşti, renunţi la fumat, etc.), sau a anumitor obiceiuri, pe care să o amâni mereu, spunând: „poate de mâine”?**
□ Da Posibil GNu
45. **Crezi că ştii deja suficient ca să fii cel mai bun în branşa ta?**
□ Da Posibil GNu
46. **Obişnuieşti să răspunzi la unele întrebări „ştiu!”, deşi în realitate nu cunoşti răspunsul, dar spui că ştii numai ca să nu pari nedocumentat?**
□ Da Posibil GNu
47. **Fumezi în mod regulat??**
□ Da Posibil GNu
48. **Sunt rare zilele pe care să ţi le poţi dedica în întregime (să fii cu soţia, perechea, partenerul de viaţă etc), numai de dragul vieţii în comun?**
G Da G Posibil GNu
49. **Cheltuieşti tot ceea ce câştigi într-un an? (Cu alte cuvinte: la sfârşitul anului te minunezi unde ţi s-au dus banii?)**
G Da G Posibil GNu
50. **Ai vreun obicei înrădăcinat, de exemplu o emisiune preferată la TV, sau cina în familie, lucruri la a căror respectare ţii foarte mult, iar dacă intervine ceva care să te împiedice, devii tensionat?**
□ Da Posibil CJNu
51. **Ce crezi, completarea acestui test te va duce mai aproape la a te cunoaşte mai bine sau l-ai completat numai ca să-ţi umpli timpul?**

□ Da Posibil ONu

Nu

x 2 =

x 1 =

x 0 =

Calcularea rezultatelor testului

Numărul obţinut indică procentual nivelul tău de existenţă în „roata veveriţei”.

Pe scala de pe pagina următoare fa un semn în dreptul liniei care corespunde nivelului tău!

Scala de existenţă în roata veveriţei
Data:
100**%** 50%
0%
EVALUARE:
0 – 10% în condiţii ideale, stare acceptabilă.
11 – 20% Necesită atenţie!
21 – 40% Pericol de roata veveriţei!
41 – 100% Vai! Este nevoie de schimbări urgente!
(Atenţie! Testul indică starea actuală, de aceea este recomandată refacerea ulterioară a completării sale.)

Să văd banii!

Deci eşti şi tu ameninţat de „roata veveriţei”?

Dacă este aşa, nu te necăji prea tare! Fiindcă nu contează atât de mult în ce stare eşti *acum,* dar contează: ce eşti dispus să faci pentru a schimba în bine lucrurile?

Se ştie că Europa de Est este plină de oameni care speră în minuni. Aceştia aşteaptă să se întâmple ceva pentru ca apoi totul să se rezolve. Poate apare o lege nouă, va răsări soarele sau „concurenţa va da faliment, iar eu voi fi salvat”.

Desigur nu este nimic uimitor în aceasta: dacă cineva este convins de politicieni vreme de patruzeci de ani să nu aibă iniţiativă proprie, sunt şanse de reuşită, mai devreme sau mai târziu, într-adevăr să nu aibă. (Parcă o aud pe maică-mea oftând: „Fiule, numai în politică să nu te bagi!”)

Este demn de atenţie faptul că cel puţin 7 români din 10, care îşi aduc aminte de anii şaptezeci-optzeci, spun că viaţa dinainte de decembrie 89 era cu mult mai liniştită şi „mai calculată”. Poate din cauză că oamenii aveau locuri de muncă. Ştiau că se descurcă cu salariile şi îşi spuneau că „va fi cumva”: „Statul ne va da o locuinţă... peste vreo cinci ani...”

Când se anunţau în fiecare an în ianuarie noile preţuri: zahărul 9 lei. pâinea 4, iar litrul de benzină va fi 4, 50 lei, se putea şti, sigur, că acele preţuri vor rămâne valabile un an. (Eu am mai apucat să cumpăr îngheţată cu 50 bani!)!

Care este situaţia de astăzi?

În deceniul care a trecut, a dispărut din vocabular expresia „va fi cumva”. Avem îndoieli privind siguranţa locului de muncă, a locuinţei, a primului ministru, etc.

Gata cu siguranţa zilei de mâine!

Da, dar, cu toate că mulţi oameni n-ar putea fi urniţi nici măcar cu tancul să o ia într-o anumită direcţie, toată lumea îşi doreşte o viaţă mai bună, mai liniştită, într-un cuvânt „PARADISUL PE PĂMÂNT”.

Nu e nicio problemă cu aceasta. Însă ce scrie cu litere de-o şchioapă pe poarta de intrare în *PARADISUL PE PĂMÂNT?*

Să văd banii!!!

(replică preluată din filmul lui *Jerry McGuire,* în care sportivul Rod Tidwell îi spune impresarului său: „Show me the money!”).

Vrei o viaţă mai bună?

O locuinţă mai mare?

Vilegiatură în insulele Canare?

O maşină nouă?

No problem!

Ai destui bani pentru toate acestea?

Condiţiile vieţii la standarde ridicate sunt direct proporţionale cu dimensiunea veniturilor.

Gândeşte-te doar la cartierul în care locuieşti sau la casa în care trăieşti. Maşina cu care te deplasezi, vacanţele, alimentaţia, dar chiar şi starea ta fizică, sănătatea ta şi până şi timpul pe care îl petreci cu copiii, se învârt în jurul chestiunii *câţi bani duci acasă la sfârşitul lunii.*

acum ridicaţi-vă din fotoliu”!

Mai este oare loc de câteva întrebări care să determine starea ta? Notează răspunsurile care te reprezintă astăzi!

	D a	**N u**

Te ocupi întocmai de ceea ce ţi-ai dorit toată viaţa să faci?		
Pe lângă programul de muncă, poţi petrece atât timp cât doreşti cu familia sau cu cei dragi?		
Câştigi suficienţi bani din munca ta, pentru ca după efectuarea cheltuielilor curente, să poţi economisi pentru a-ţi atinge scopurile?		
Îţi începi fiecare zi încrezător şi cu entuziasm?		
Încrederea în tine este suficientă pentru ca să pui în practică orice îţi trece prin cap?		
Te gândeşti uneori că viaţa ta se reduce la o înşiruire de rezolvări de probleme?		
Munca pe care o faci corespunde aptitudinilor tale?		
Cei din jurul tău îţi acceptă modul de viaţă şi năravurile?		
Locuieşti în casa visurilor tale?		
Eşti relativ sănătos pentru vârsta ta?		
Sufleteşte te consideri independent?		

Eu cred că poţi să te evaluezi şi singur pe baza răspunsurilor DA şi NU.

Dacă a sosit momentul să faci schimbări, formula e foarte simplă şi cuprinde trei puncte:

1. Doreşti să îţi schimbi nivelul de trai = trebuie să fii mai bogat.

2. Vrei să fii mai bogat = trebuie să câştigi mai mulţi bani.
3. Vrei să câştigi mai mulţi bani = trebuie să faci schimbări!

Ar trebui inventat ceva, pentru că în caz contrar – iar aceasta 6 simţi şi tu dacă eşti sincer – peste zece ani tot aici vei fi!

Conform unei zicale africane: „cel care azi îşi îngroapă capul în nisip, mâine va scrâşni din dinţi”.

Cum vei avea deci mai mulţi bani? Să vedem câteva soluţii populare:

1. „Voi munci şi mai mult!” Bandi. calul din Ferma Animalelor[5], mereu asta spunea. îţi aminteşti ce s-a întâmplat cu el? A ajuns la abator.
2. „Las că mă susţine taică-meu!”. Mie mi se pare că e deja mare lucru când părinţii se pot întreţine singuri şi nu sunt nevoiţi să conteze pe susţinerea noastră.
3. „Câştig la Loto!” Tot ce e posibil. Dar şi să nu câştigi e posibil.
4. „Primesc o moştenire!” E în regulă. Dar necazul e că rudele bogate (dacă acestea există) trăiesc întotdeauna prea mult.
5. „Jefuiesc o bancă!” Ca în filme? „Mâinile sus. sunt înarmat!”. Să lăsam asta, mai bine.

Atunci mai rămâne o singură opţiune: „Îmi încep propria afacere!” Orar flexibil de muncă. Fără şef! Independenţă! Limitarea salariului se află dincolo de stele!

Toate sună bine! Numai de ar fi şi adevărate. Să-ţi spun adevărul? întreabă-i pe cei câţiva întreprinzători pe care îi cunoşti, cum petrec ei o zi obişnuită! O firmă tradiţională necesită o muncă de robot, zilnic, şapte zile pe săptămână, câte zece – douăsprezece ore pe zi. Tu eşti conducătorul afacerii, proprietarul şi principalul vânzător, toate într-o singură persoană. Toate ajung pe biroul tău: producţia, contabilitatea, impozitele, factura telefonică, întreţinerea, ca să nu mai vorbim de desfacere şi de chestiunile băneşti.

Adesea te gândeşti la firmă, chiar şi în somn! Nu e de

5 Roman al lui Georges Orwell (n.t.)

mirare dacă dimineaţa te trezeşti frânt. Ei bine, aceasta este chiar alergarea vreme de 24 de ore prin roata veveriţei!

Ca să nu mai vorbim, câte din zece firme debutante ajung în al treilea an de activitate?! Poate trei. Cine nu crede să se documenteze!

Firmele româneşti de azi mai au o bătaie de cap: de vreme ce „regulile jocului" se schimbă încontinuu, nu se poate face o previziune! Incertitudinea financiară şi fobia de impozite îl încătuşează în aşa hal pe întreprinzătorul care se zbate, încât nici Harry Houdini nu s-ar putea elibera dintr-o asemenea înlănţuire.

Conform unui prieten de-al meu, contabil, dacă azi un întreprinzător obişnuit (mecanic auto, stomatolog, hotelier, ş.a.) respectă *toate* legile, plăteşte *toate* impozitele şi declară *toate* încasările, după ce îşi scade cheltuielile, dintr-o sută de Euro obţinuţi îi rămân numai şaptesprezece!

Speranţă? Din belşug! Dar pentru aceasta nu dăm vina pe cel ce aduce veştile! (Odată, într-o baie dintr-un hotel din Beverly Hills am găsit următoarea inscripţie: „Nu spargeţi oglinda, dacă nu vă place ceea ce vedeţi!")

Atunci cum ajungem pe tărâmul făgăduinţei? Nu spun că acesta este *singurul* drum, dar dintre drumurile practicabile deasupra unuia este scrisă o inscripţie mare.

Pe ea scrie: MULTI-LEVEL MARKETING!

MLM - ce înseamnă?

„Învăţământul este cel mai eficient mijloc cu ajutorul căruia poţi schimba lumea".

Nelson Mandela

Spus pe înţelesul tuturor!

Întrebare: Care este *primul* lucru pe care îl învăţăm pe un debutant în construirea unei reţele?

Răspunsul greşit: *cum se va îmbogăţi din afacerea*

MLM!

Răspunsul corect: *explicarea a ceea ce înseamnă exact expresia „multi-level marketing”.* Iată şi explicaţia:

Mulţi = *(în engleză)* 1. mult *(de exemplu: Multimilionar este acea persoană care posedă multe milioane).* 2. mai mult. multiplicat cu (*Multivilamina este un produs conţinând mai multe vitamine.)* Originar din latină: *multus* = mult. 3. prescurtarea de la multinaţional – referitor la firme străine, întreprinderi aparţinând unui trust internaţional [de ex.: *soţia mea este contabil la o firmă mulţi (naţională)]*

Level = *(în engleză)* 1. nivel sau treaptă. 2. etapă.

Marketing = *(în engleză)* Simplificând *foarte* mult, indică modul prin care un produs ajunge de la producător la utilizator, cuprinzând ambalarea, reclama şi vânzarea. Originar din cuvântul latinesc *mercatus* = comerţ şi din cuvântul *market* = piaţă.[6]

Numim deci afacerea multi-level marketing „vânzarea pe mai multe nivele sau trepte”, respectiv o mai numim vânzare (directă) în reţea, fiindcă oamenii angrenaţi în sistem sunt interconectaţi, alcătuind o reţea imaginară.

O altă expresie, mai cunoscută este *network marketing* (cuvântul englez „network” însemnând reţea).[7]

Experienţa mi-a arătat că utilizarea cuvintelor marketing şi valorifi care este adesea greşit înţeleasă. De aceea pe parcursul cărţii folosesc în primul rând sintagmele *construirea reţelei* sau *clădirea afacerii* pentru a diferenţia activităţile prin care comercializăm diferite produse, respectiv de activitatea de învăţare a altor oameni cum să facă şi ei acelaşi lucru.

Exerciţiu:

Cum descrii expresia multi-level marketing cu propriile tale cuvinte?

(Un fapt de mult cunoscut este că, atunci când într-

---

6 Conform DEX se poate scrie şi: multilevel marketing (n.a.)

7 Pentru „MLM”, în România s-a introdus din 1994, prin Editura Digital Data Cluj, şi expresia „marketing în reţea” (n.ed.)

un text nu înţelegi semnificaţia anumitor cuvinte, există riscul să nu înţelegi nici restul materialului. De aceea te sfătuiesc, ca la întâlnirea unor cuvinte „neclare” să îţi lămureşti sensul lor prin folosirea unui dicţionar sau a glosarului de termeni de la sfârşitul cărţii.)

Esenţa afacerii MLM

Baza afacerii multi-level marketing constă în realitatea că la cumpărarea unui produs (de ex. detergenţi, cosmetice, instalaţii de filtrare a apei etc) sau al unui serviciu (asigurări, abonament de telefonie mobilă), oamenii preferă să dea ascultare unor prieteni sau cunoştinţe, decât reclamelor.

Este un dat al firii umane ca experienţele plăcute să fie cu plăcere împărtăşite familiei şi cunoscuţilor. De exemplu dacă vedem un film bun, îl vom recomanda negreşit prietenilor.

Cu alte cuvinte: facem reclamă filmului. Gratuit!

Acum imaginează-ţi că pentru fiecare carte *„Când vei deveni milionar*?” vândută *la recomandarea ta* unei cunoştinţe sau altui constructor de reţea, ai primi 0, 5 Euro. La prima vedere nu pare mult, de aceea mă grăbesc să adaug: această sumă ţi-ar putea reveni pentru fiecare exemplar vândut cumpărătorilor cunoştinţelor tale şi cumpărătorilor cunoştinţelor acestora – până la „al cincilea nivel”.

Cum ar arăta aceasta efectiv?

Povesteşti la zece cunoştinţe cât de interesantă este această carte (şi chiar este, nu-i aşa?). Ei cumpără cartea la sfatul tău şi o vor recomanda la rândul lor (ajungând în această etapă) cunoştinţelor lor! Să presupunem că şi ei au zece prieteni, care cumpără cartea.

Astfel împreună cu cunoştinţele tale şi cunoscuţii cunoscuţilor, ai ajunge să primeşti bani după vânzarea a 110 exemplare.

Cât face asta? 110 x 0, 5 Euro = 55 Euro

Să-ţi mai spun cum ar putea continua?

În cele din urmă (acesta fiind pentru tine echivalent cu al doilea nivel) alţi o sută de cumpărători recomandă

cumpărarea cărţii propriilor cunoştinţe, dintre care câte zece cumpără (de la fiecare). După fiecare carte vândută de cei de sub tine, tu ai primi în mod constant comisionul de 0, 5 Euro. Continuând exemplul de mai sus aceasta înseamnă o mie de cumpărători ai cărţii… îţi place să numeri? Ştiu că-ţi place!

Comisionul tău ar ajunge la cinci sute de Euro. Şi i-ai primi numai pentru faptul că ai sunat *cei zece* cunoscuţi ca să le recomanzi cartea şi, la rândul lor, aceştia au anunţat fiecare câte zece cunoscuţi ş.a.m.d. Deci aceasta este esenţa unei afaceri multi-level marketing: ***recomandarea.***

Funcţionarea sistemului depinde de două aspecte:

1. Care este acel produs sau serviciu, pe care oamenii l-ar recomanda cu bucurie propriilor cunoscuţi?
2. Unde găseşti acea duzină de oameni care să construiască sub sine un grup, prin găsirea de către flecare a câte unei duzini de oameni, care la rândul lor să găsească flecare câte o duzină de oameni… şi aşa mai departe?

Лт o veste bună şi una rea! Pe care să o spun prima? Am auzit că în România e recomandat să încep cu vestea bună.

Vestea bună este că pentru un venit deosebit, nu e nevoie să găseşti zece „super-vedete”! în general este suficient să lansezi unul sau doi oameni care simt pulsul afacerii şi sunt dispuşi să construiască sub ei o structură mare – iar tu vei primi comisioane mărite de pe urma activităţii lor.

Vestea proastă este că „trebuie să săruţi multe broscuţe până să dai peste prinţesa vrăjită”! Deci trebuie să cauţi acei oameni buni.

A doua veste bună (suplimentară): pentru comenzi en-gros la editură primeşti un rabat din preţ. De exemplu, poţi colecta comenzi de la colaboratori şi te vei încadra într-o grilă de rabat după volumul comenzii. Pentru detalii, caută editura!

Un mic venit suplimentar, nu strică nimănui…

Bazele – din nou

Deci construirea reţelei face posibilă primirea unor comisioane ca urmare a recomandării către alţi oameni a unor articole de uz cotidian (de ex: detergenţi, săpun, vitamine) sau produse tehnice şi servicii (de ex: seturi de vase, aspirator, asigurare).

Persoanele care oferă produsele unei firme „în mod oficial" sunt numiţi şi distribuitori independenţi. Dar distribuitorul independent – aşa cum îi indică numele – nu este angajatul sau reprezentantul firmei producătoare, ci este un întreprinzător independent, care obţine un comision de pe urma vânzării.

Distribuitorul se ocupă, pe lângă vânzarea directă la clienţi şi de căutarea de oameni care să adere la reţea (a altor cumpărători şi parteneri de afacere). În loc de „căutare" se mai foloseşte cuvântul „recrutare", deşi uneori este ocolit din cauza unor semnificaţii colaterale! Persoanele care aderă la afacere alcătuiesc *reţeaua proprie* a distribuitorului.

Şi aici intervine deosebirea esenţială dintre o firmă tradiţională de comercializare (director – conducător de grup – reprezentant comercial) şi o reţea MLM: în vreme ce la firma tradiţională, reprezentantul comercial primea comision numai pe baza propriilor sale vânzări, în construirea reţelei MLM primim comision şi de pe urma vânzărilor directe ale celor care au aderat la reţeaua noastră, cu alte cuvinte se primesc bani şi în urma muncii colaboratorilor.

Din cele de mai sus rezultă că în construirea unei reţele MLM, banii mulţi nu se fac din simpla vânzare a produselor, ci din dezvoltarea echipei. Deci scopul afacerii nu este acela ca oamenii să vândă *singuri* mari cantităţi de produse. Sistemul funcţionează bine atunci când flecare vinde câte puţin, dar face aceasta în mod continuu.

(Prin vânzare nu înţelegem, sensul general răspândit al cuvântului. Dar despre aceasta mai târziu)

Sistemul MLM stă la baza funcţionării unor *firme de*

asigurări fi de consultanţă financiară, care îşi construiesc afacerea pe baza unei reţele de colaboratori (reprezentanţi). Ca urmare, se primesc comisioane şi în urma vânzărilor făcute de colaboratorii reţelei.

În această afacere succesul depinde de capacitatea de a găsi persoanele care vor construi „sub ele" reţele extinse!

Mic istoric MLM în Europa de Est nenumărate prezentări ţinute în familii despre gătitul sănătos. Calitatea produsului era ireproşabilă, dar singura piedică în calea vânzării era preţul: setul de vase costa, raportat la situaţia economică de azi, *mai mult de 5.000* de Forinţi. În plus plata trebuia făcută în valută – mărci germane – care mai existau pe atunci.

După 1991, mai precis după 25 iunie al acelui an, am început să le ofer cunoscuţilor mei detergentul purtând numele de „el-o-ce" (LOC) – pardon! – *detergentul universal concentrat pentru întreţinerea curăţeniei domestice.* Cu toate că produsul avea de înfruntat inamici ca Ultra Daisy, cei care l-au încercat, erau încântaţi. (Trebuie să adaug că vreme de 2 ani nu am reuşit să o conving pe mama mea, că trebuie diluat cu apă!). Orice se spune azi despre Amway, eu personal pot aduce multe mulţumiri celei mai mari firme MLM: în acea perioadă mi-am început cariera de lector şi acolo am învăţat cum să mă comport cu oamenii „grei de cap".

În anii următori a fost lansat şi primul „val de vitaminizare". (Cu zece ani mai devreme încercam să convingem oamenii să ia măsuri de protecţie a sănătăţii, recomandând „să trateze" orice suferinţă fizică şi sufletească… cu palincă şi cârnaţi picanţi! Cu alte cuvinte nu era o misiune uşoară…)

În anii următori am luat parte la prezentarea şi distribuirea asigurărilor, a suplimentelor nutritive, a prafurilor de slăbit din Germania, a băuturilor răcoritoare şi a şampoanelor italieneşti pentru toată familia. Cine crede că *azi* este greu să construieşti o reţea… să se gândească din nou! Piedicile de azi *nici măcar nu se*

apropie de cele pe care le avea de depăşit un constructor începător de reţea.

Se ştie că orice afacere este sortită eşecului dacă lipseşte puterea de cumpărare a clienţilor. Dar nu şi construirea reţelei în Europa de Est!

Pentru tratamentul pe termen scurt al eşecului am găsit într-un vechi sertar un „remediu socialist”: credinţa şi fanatismul! Aşa a fost lansat „ura-optimismul!”

Organizam cu încăpăţânare, în săli mari de sport, întâlnirile săptămânale „de grup” şi, prin „şedinţe victorioase”, încercam să ne însufleţim colaboratorii să reziste măcar câteva luni.

Orice constructor lucid al afacerii, admite că puţine idei preconcepute mai sunt păstrate după 15 ani. Este nevoie de exerciţiu şi de atitudini care să fie uşor de imitat.

În realitate, privitor la afacerile importate din străinătate, cea mai mare greşeală pe care o facem este că ne raportăm la condiţiile de acolo şi, din păcate, acest fapt se repetă în toate tipurile de afaceri (automobile, calculatoare, piaţa imobiliară, restaurante), în care se aude deformatul slogan balcanic, cum că: „În acest domeniu trebuie să te îmbogăţeşti REPEDE, poţi să dai lovitura în câteva luni”.

Tendinţa globală este ca activitatea de construire a reţelei să fie o formă de obţinere a comisioanelor vreme de mai multe decenii.

Dar nu şi în Europa de Est! Aici oamenii pornesc la drum cu gândul: „ori prind potul cel mare în decurs de un an, ori deloc”. De aceea avem tendinţa de a atrage un număr cât mai mare de oameni în sistem în cel mai scurt timp. Şi aceasta, desigur, fără calificarea şi experienţa corespunzătoare.

Rezultatul: pe parcursul a 10 ani, între 1991 şi 2001, foarte mulţi oameni „s-au săturat” de construirea reţelei. Câţiva s-au îmbogăţit, într-adevăr, dar cei care au ajuns să aibă salarii de zeci de mii de Euro sunt de ordinul sutelor, până la o mie de persoane.

Unii din voi poate se gândesc acum că descriu în culori prea întunecate situaţia afacerilor MEM din Europa de Est. deci şi din România.

Nu asta intenţionez!

Pur şi simplu, convingerea mea este că şi cei care sunt la început în acest domeniu trebuie să cunoască drumul parcurs până aici. Altfel nu vor putea înţelege de ce vor adopta est europenii postura de atac „à la Jackie Chan", când vor pronunţa expresia „construirea unei reţele MLM".

E bine de ştiut că a fost nevoie de 40 de ani (1930 – 1970) pentru ca acestui tip de afacere legală, provenind din Statele Unite, să i se recunoască oficial existenţa. Şi a mai fost nevoie de încă 20 de ani ca sistemul MLM să îşi facă apariţia şi pe alte meleaguri (în China este şi în ziua de azi o activitate interzisă).

În Europa de Est afacerile MLM au o vechime de numai 15 ani – şi tocmai de aceea trebuie să tratăm şi bolile copilăriei acestei ramuri de afaceri: construirea de reţele MLM.

Pentru liniştirea celor care au îndoieli, le spun că „vârsta de aur" a construirii reţelelor nu a fost în anii '90, ci începe acum, în zorii secolului XXI!

Niciodată nu a existat o cerere mai mare pentru construirea de reţele.

Dacă nu ar fi fost aşa, crezi că aş mai fi stat să scriu această carte şi să aleg România ca a doua ţară, după Ungaria, în care aceasta vede lumina tiparului?!

Firma tradiţională contra multi-level marketing

Mi-ar plăcea să dezmint prejudecata conform căreia în vreme ce firma tradiţională este iadul pe pământ, stres şi lipsă de bani, construirea unei reţele este viaţa dulce în care nu trebuie făcut nimic şi singura grijă este numărarea banilor primiţi.

Dacă omul este lămurit de la început, nu strică să ştie ce îl aşteaptă. Astfel nu riscă să aibă aşteptări ireale.

De fapt există multe asemănări între firma tradiţională şi afacerea multi-level marketing.

În firma tradiţională trebuie să munceşti din greu dacă vrei să realizezi ceva. Aici este la fel!

În firma tradiţională depinde de tine cât de mult câştigi. Aici este la fel!

În firma tradiţională tu trebuie să îţi plăteşti datoriile – întreţinerea, factura de telefon, contabilul etc. Aici este la fel!

În firma tradiţională trebuie să munceşti peste program şi la sfârşit de săptămână! Aici este la fel!

În realitate afacerea MLM diferă în şase puncte esenţiale de firma tradiţională:

La pornire este nevoie de o investiţie minimă

Pentru pornirea unei firme tradiţionale este nevoie de câteva mii de sau zeci de mii de Euro. Pentru lansarea unei afaceri MLM este de ajuns o frântură din acestea. Nu este nevoie de cheltuieli de birou, depozitare, publicitate, borderouri, transport, vămuire şi de alte asemenea – toate acestea sunt asigurate de firma MLM.

Nu există risc

Din cele spuse mai sus rezultă că nivelul de risc este diferit, dacă nu merge *businessul,* La firmele tradiţionale se pot pierde milioane de Euro sau chiar totul. La afacerea de construire a reţelei, nu este vorba de pierderi băneşti, de vreme ce produsele cumpărate le poţi revinde, dacă ai decis să o laşi baltă.

Colaboratorii nu sunt angajaţii tăi

Cei care aderă la grupul tău, nu sunt angajaţii tăi şi nu ai cu ei relaţii contractuale oficiale de muncă. Aceasta are avantajul că nu trebuie să plăteşti impozite de pe urma lor, nu trebuie să le dai salarii, nu trebuie să le dai concedii, etc. Dezavantajul este că nu poţi nici să-i controlezi. Aici fiecare îşi construieşte propria firmă!

Este nevoie de timp semnificativ mai redus pentru pornire

Poţi să-ţi porneşti afacerea lucrând câteva ore pe săptămână cu normă redusă. Aceasta înseamnă că îţi poţi păstra locul de muncă de bază, la normă completă, măcar până atunci când veniturile din MLM le vor depăşi pe cele

din munca de bază.

Nu este nevoie de experienţă anterioară sau calificare

Majoritatea încep această afacere fără nicio pregătire comercială, de organizare sau de conducere. Există profesori, asistente medicale, medici, ingineri, care au învăţat la şcoală despre comunicarea între oameni, tot atât de mult cât tine: adică deloc! Cu toate acestea obţin succese răsunătoare.

Afacerea MLM aduce bani, chiar şi când nu lucrezi

Cred că sunt o grămadă de oameni care, văzând titlul de mai sus, răsuflă uşuraţi: „În sfârşit! Vine esenţialul!”

Exerciţiu: Opreşte-te din citit pentru un minut şi imaginează-ţi, cum ar arăta ziua ideală pentru tine? Eşti bogat, ai succes. Imaginează-ţi că nu ai griji financiare. Cum îţi petreci ziua? La ce oră te trezeşti? Ce mănânci la micul dejun? Eşti înconjurat de cai sau de maşini de epocă? Care este programul tău zilnic? Joci golf toată ziua, te uiţi la filme sau călătoreşti prin lume?

Dacă vrei, descrie pe scurt ceea ce îţi imaginezi. Anunţă când eşti gata!

Gata?

Oare chiar aşa arată o zi imaginară, din viaţa unui om care câştigă cel puţin cinci mii de Euro pe lună? Posibil. Dar să-ţi spun ceva*. foarte puţini* milionari dintre cei care s-au îmbogăţit de pe urma unei firme tradiţionale îşi petrec ziua în acest mod!

Cunosc pe cineva care poate depune în cont o sută de mii de Euro anual (de la o firmă de construcţii), cineva care are mai mulţi bani decât ar încăpea în cel mai mare camion, dar cu toate astea, se trezeşte dimineaţa la patru şi jumătate şi până la opt seara aleargă între şantiere şi birou. Deşi e trecut de şaizeci de ani! Cunosc un director de hotel care câştigă peste zece mii de Euro pe lună, dar de ani buni nu şi-a luat vreun concediu mai lung de patru zile!

Capcana firmei tradiţionale constă în aceea că banii vin numai dacă afacerea funcţionează. Dacă nu este

muncă, nu este câştig. Iar afacerea este pusă în mişcare de cel care a creat-o: adică tu!

Concediul nu este decis numai de suma din contul bancar. Putem vorbi de independenţă financiară veritabilă, atunci când omul primeşte bani, chiar dacă în acea perioadă nu munceşte.

Cu alte cuvinte, lucrezi o vreme pentru ceva, apoi primeşti treptat banii.

Aceasta se numeşte să primeşti comision „de drept".

De exemplu după vânzarea cărţilor mele, continui să primesc banii cuveniţi pentru dreptul de autor de la distribuitor, chiar fără să mişc un deget o lună întreagă.

Dacă nu ştii să scrii romane poliţiste ca Agatha Christie sau să compui muzică precum Elton John, ca să primeşti „un comision pasiv", şansele tale sunt limitate:

S Poţi să lucrezi la o firmă ca investitor sau să fii proprietarul unei firme de la care primeşti regulat venituri (desigur, dacă firma are venituri);

f Poţi să cumperi bunuri imobiliare pe care apoi să le dai în chirie;

S Poţi să lucrezi în franchiză (vânzarea drepturilor de funcţionare a unei firme către altă firmă, care pe baza investiţiei făcute plăteşte o chirie pentru folosirea tehnologiei, în funcţie de venituri – a se vedea sistemul „fast food").

Nu fi trist, dacă niciuna din cele de mai sus nu îţi sunt accesibile.

În multi-level marketing cel mai bun lucru este acela că funcţionează şi îţi aduce bani, chiar şi când te relaxezi pe coasta mării Adriatice şi consumi fructe de mare sau alte delicatese de peşte pe o terasă din insula Creta.

Cum faci bani din construirea afacerii?

Cum vei obţine, deci, acele mari sume de bani?

Eşti curios, nu-i aşa? Ei bine, iată cele trei surse din care vor proveni veniturile tale din construirea reţelei.

Vânzarea directă

Un prieten a testat produsele, este mulţumit de ele şi cumpără lunar de la tine – pentru uzul său personal. Nu

vrea să îşi bată capul cu comandarea produselor, de aceea îţi cere ţie să i le livrezi. De vreme ce tu cumperi produsele de la firmă la preţ „de depozit” şi le vinzi la preţ cu amănuntul, în schimbul serviciului ce i-l faci încasezi ceva mai mulţi bani şi astfel câştigi la fiecare vânzare. În acest fel ai încasări imediate[8]. (în cazul asigurărilor şi a consultanţei financiare, primeşti comision de la firmă de pe urma recomandării directe.)

Vânzarea directă în echipă

Pasul următor constă în a-l întreba pe cumpărătorul tău mulţumit următorul lucru: „Ce ai spune dacă ai avea acces la aceste produse în mod gratuit, în fiecare lună?” Pentru aceasta nu trebuie să faci decât să oferi produsele rudelor şi cunoscuţilor tăi.

După ce aderă la firmă, îi explici, cum să completeze formularele şi cum să cumpere produsele de la depozit. El

---

8 O firmă serioasă îţi stabileşte dinainte „preţul recomandat de vânzare” - suma pentru care cumpărătorul poate primi produsul. Vânzarea mai scumpă nu-şi are rostul, pentru că şi cel mai avut cumpărător va găsi un loc, mai devreme sau mai târziu, de unde să cumpere produsul mai ieftin, (n.a.)

Cine şi de ce începe construirea unei reţele?

La această întrebare, un răspuns posibil ar fi textul unui vechi spot publicitar:

> „Sunt unii care o fac, fiindcă au văzut-o acasă. Sunt alţii care o fac fiindcă nu au văzut-o acasă.”

In cele ce urmează vei putea afla povestea mai multor constructori de reţea din Europa de est, care ne spun de ce au început clădirea afacerii. Relatările care urmează te pot ajuta să decizi: ce te poate face să începi o astfel de afacere?!

Aspiraţiile după o viaţă socială. Eva (Budapesta) fiind casnică şi mamă. a intrat în afacere fiindcă nu a avut de ani de zile posibilitatea să stea de vorbă cu alţi oameni, iar în această afacere a putut găsi prieteni şi prietene noi.

Simţul dăruirii faţă de alţi oameni. Tamara (Varşovia) s-a vindecat de o boală gravă printr-o cură de ceaiuri medicinale. Prin construirea reţelei doreşte să promoveze produsul şi altora, din cauză că îl consideră un remediu minune, pe baza propriei experienţe.

va forma „prima ta linie”, dat fiindcă a intrat în reţea direct sub tine. Comisioanele pe care le va obţine prin vânzarea produselor către clienţii proprii vor acoperi propriul său consum de produse.

Tu de asemenea vei primi un comision: atât după consumul său propriu de produse, cât şi după cele comercializate de el!

Vânzarea multiplicată în echipă – construirea reţelei!

Dacă ţii permanent legătura cu oamenii tăi din prima linie, îi chemi la instructaje şi reuniuni de lucru şi îi ajuţi să înveţe cum să găsească cumpărători. Este numai o chestiune de timp, când vor începe să se intereseze serios de afacere. Prietenul tău va înţelege până la urmă că pe baza principiului multiplicării, poate să-şi crească veniturile dacă la rândul său îşi găseşte colaboratori. În acel moment a apărut un nou constructor de reţea! Acum nu îţi mai rămâne altceva de făcut decât să îl ajuţi să-şi clădească propria afacere, propriul său grup. Ştiu că am mai menţionat aceasta, dar nu este suficient niciodată să accentuez: vânzarea directă aduce repede bani, iar construirea unei echipe aduce venituri stabile şi pe termen lung!

Ţi se potriveşte o asemenea afacere?

Ajutorarea altora. Marius (Timişoara) este membrul unei confesiuni religioase, fiind păstor de suflete. El construieşte reţeaua fiindcă doreşte să-şi ajute semenii, care nu pot câştiga suficienţi bani numai din salariu.

Apartenenţa la un grup. Peter (Linz) s-a trezit brusc singur într-un birou, după terminarea facultăţii, în vreme ce prietenii săi au ajuns în alte oraşe. A aderat la afacere, fiindcă dorea să fie înconjurat de oameni care să gândească la fel.

Dorinţa de continuare a dezvoltării. Nataşa (Kiev) a început să lucreze în această afacere, pentru că era dornică să ştie mai multe şi auzise că MLM oferă seminarii de formare profesională continuă.

Hobby-uri şi activităţi care nu se potrivesc cu orarul de muncă.

Silvie (Miskolc) era vânzătoare la un magazin, astfel că programul ei de muncă nu îi permitea să ia parte la cursurile de muzică de la Şcoala de Arte. Dorea să devină cântăreaţă la operă. Acum exersează în fiecare dimineaţa, iar după amiaza se ocupă de construirea reţelei.

Dorinţa de a-ţi fi recunoscute meritele. Rima (Moscova), ia parte la afacerea multi-level marketing, fiindcă aici îşi poate îndeplini ceea ce îşi doreşte cel mai mult: să urce pe scenă, ca oamenii să o aplaude şi să i se recunoască succesele.

Dorinţa de a ocupa un post de conducere. Adrian (Bucureşti) are un singur motiv pentru construirea afacerii: simte că, în sfârşit, în acest domeniu poate fi printre cei mai buni şi doreşte să ocupe o funcţie de coordonare. În munca sa de acum, calificarea ce o are nu este suficientă pentru a putea deveni conducător.

Venituri pasive. Terka (Budapesta) este şefa unei librării. Ea se ocupă de construirea reţelei ca să-şi crească veniturile, iar astfel să poată trăi în condiţii mai bune împreună cu fetiţa sa, pe care o creşte singură.

Mai mult timp cu copiii şi familia. Stepan (Zagreb) a fost şofer de camion, iar după naşterea celui de-al doilea copil a început să se ocupe de afacere, pentru a avea mai mult timp de petrecut acasă cu copiii.

Intenţia de a ajuta. Klari (Budapesta) este asistent social şi distribuie produse pentru păstrarea sănătăţii, pentru a-i ajuta pe alţii să rămână sănătoşi.

Dorinţa de a demonstra. Eva (Praga) a vrut să le demonstreze prietenilor şi în primul rând sie însăşi, că are nişte merite, că e capabilă de ceva, că poate clădi o afacere singură.

Încasarea de comisioane. Grigore (Cluj) iubeşte construirea reţelei, fiindcă după o anumită perioadă se primesc bani şi când eşti în vacanţă.

Independenţa financiară. Anastasia (Sankt Petersburg) a ajuns mulţumită afacerii să nu mai fie

nevoită să ceară bani soţului ei, de câte ori doreşte să cumpere câte ceva. I-a trântit soţului pe masă primul ei comision mai consistent, astfel că acesta a rămas mut de uimire minute în şir.

Teama de încetare a activităţii la locul de muncă sau de faliment a firmei. Erika (Budapesta) s-a asigurat, prin construirea de reţea că nu va rămâne fără venituri dacă îi va expira alocaţia socială de sprijin.

Dorinţa de împărtăşire a succesului. Monica (Oradea) simţea că eşuează în tot ce făcea – facultatea, căsnicia, locul de muncă, educaţia copiilor. Construirea reţelei i-a redat încrederea în sine, dovedind că şi ea este capabilă de succes.

Posibilitatea de a călători peste hotare. Maria (Ljubljana). conform propriei mărturii, are un singur motiv să lucreze în afacere: să poată ajunge în călătoriile propuse de firma MLM, adică în SUA, Kenya, Thailanda, pe care altfel nu ar avea şansa să le viziteze.

Căutarea unui partener. Erika (Debrecen) a divorţat şi a rămas să-şi crească singură copilul. A intrat în afacere. În primul rând pentru că la reuniuni are ocazia să întâlnească mulţi bărbaţi solitari.

Posibilitatea de a vorbi în faţa unui auditoriu numeros. Bence (acesta-s eu!) a pornit în această afacere de construire a unei reţele, fiindcă dorea să devină lector, iar în această afacere a găsit posibilitatea să vorbească adesea în faţa unui public numeros.

Acum este rândul tău! Pe TINE ce te-a determinat să intri în afacere sau ce te-ar determina să o începi?

Eliberează-te de mituri!

Prejudecăţile legate de construirea reţelei, reprezintă primele lucruri de combătut.

Şi nu mă gândesc doar la rezistenţa ce o întâmpinăm din partea membrilor familiilor noastre sau a cunoscuţilor. Mulţi oameni – altfel persoane raţionale – se împiedică la începutul construirii reţelei din cauza *propriilor prejudecăţi.*

Să nu mai vorbim de aceia care din acelaşi motiv nici

nu se apucă de treabă, cu toate că ar avea şanse mari de a câştiga un sac de bani cu această afacere dat fiindcă au capacitatea pentru aceasta şi cunosc o mulţime de oameni.

Miturile MLM sunt acele opinii eronate, pe care oamenii şi le-au cuibărit în cap de-a lungul anilor şi care trebuie combătute cu delicateţe (dar şi cu hotărâre), *înainte* chiar de a vorbi despre afacere.

Sfătuiesc pe flecare constructor de reţea, care caută cea mai eficientă metodă de pornire a afacerii pentru cunoştinţele sale, următorul lucru:

Primul pas este credinţa în adevăr, dar adevărul poate fi adesea deformat şi de aceea neadevărurile trebuie limpezite.

1. **credinţă falsă: Construirea reţelei este acelaşi lucru cu jocurile piramidale**

Cele două lucruri diferă pe baza faptului că sunt activităţi diferite.

La jocurile piramidale, numite şi „construirea de lanţuri”, banii provin din recrutarea de noi membri. În firmele veritabile MLM, banii provin exclusiv din comercializarea de produse sau servicii.

Esenţa jocului piramidal constă în faptul că oamenii obţin dreptul de a aduce noi aderenţi în sistem, contra unor sume importante de bani. Noii veniţi, la rândul lor, cumpără acest drept, ca să poată aduce oameni noi… ş.a.m.d. Expresia tipică pentru acest tip de afacere în lanţ este „trimite această scrisoare către 10 cunoştinţe”… Cei ce intră ulterior acoperă „salariul” celor intraţi anterior. O altă variantă este aceea în care cel care intră în combinaţie este convins să facă achiziţii masive dintr-un anumit produs, pe care ulterior să îl poată „valorifica foarte avantajos”. Afacerea piramidală[9] a fost interzisă în mai multe ţări, fiindcă oferta comercială ascunde o înşelătorie: după câtăva vreme sistemul se prăbuşeşte şi multe mii de oameni îşi pierd banii daţi pe taxa de afiliere.

Orice valorificare în reţea (comision sau bonus primit

9 cunoscută şi prin „joc piramidal” sau „vânzare piramidală” este interzisă în România prin Legea 650/2002 (vezi www.rodsa.ro) (n.ed.)

de un membru), pentru care oamenii recrutaţi trebuie să plătească bani, acoperă o duplicitate. Accentuez: sistemul MLM se ocupă de comercializarea produselor sau a serviciilor şi nu de „înregimentarea" oamenilor.

Este o mare deosebire!

credinţă falsă: Pot avea succes în construirea reţelei numai cei care intră în sistem la lansarea firmei

Nu este adevărat. Adesea mă întâlnesc cu oameni care câştigă din activitatea în MLM de câteva ori salariile lor de la locurile de muncă, cu toate că au început construirea afacerii la mulţi ani de la apariţia firmei în ţara respectivă. Desigur cine nu doreşte să o facă, se poate mulţumi cu scuza „deja e prea târziu"…

credinţă falsă: Toată lumea se ocupă deja de asta

Ungaria (o ţară mică!) este cea mai frecventă excepţie. Vreţi să ştiţi adevărul? Numărul maghiarilor care realizează venituri *constante* din construirea reţelei – conform datelor estimate de conducătorii firmelor

MLM – nu depăşeşte douăzeci de mii. Aceasta reprezintă doar 0, 5% din numărul persoanelor apte de muncă, cifră care în Ungaria se ridică Ia4.166.400[10]!

În primăvara anului 2004, în piaţa unui oraş mai mare din Ungaria, a fost organizat un sondaj de opinie. Trecătorii erau întrebaţi, ce ştiu despre construirea reţelelor MLM. Rezultatul: din cincizeci de oameni care treceau pe acolo au găsit *un singur* constructor de reţea activ, deşi cinci persoane au reuşit să explice corect ce înseamnă multi-level marketing.

Oare câţi oameni ai putea găsi TU, dintre cunoştinţele tale, care se ocupă în mod activ de construirea unei reţele?

credinţă falsă: Nu ai nevoie de bani ca să poţi începe construirea unei afaceri MLM

Adevărul este că sunt necesari mult mai puţini bani la pornirea unei afaceri MLM, decât la pornirea unei afaceri cu o firmă tradiţională, dar n-aş sfătui un

---

10 Institutul Central de Statistică - 2003 (n.a.)

constructor debutant de reţea, să intre în afacere tară niciun ban.

credinţă falsă: într-o afacere MLM trebuie să faci comerţ ambulant

Comercializarea în reţea este adesea confundată (din păcate) cu vânzarea, vânzarea cu activitatea de comis-voiajor, care la rândul ei este confundată cu comerţul ambulant. Prin aceste analogii construirea reţelei va fi mereu „comerţ ambulant”. Asocierea este greşită în toate cele trei cazuri. Comerţ ambulant înseamnă când omul bate din poartă în poartă şi încearcă să convingă persoane necunoscute, să cumpere ceva de la el. Aşa erau pe vremuri comis-voiajorii care băteau satele şi oraşele de provincie cu diverse cărţi, sau liste de cărţi oferite spre vânzare. Distribuitorul inteligent nu va face niciodată aşa ceva!

El oferă produsele firmei MLM cunoştinţelor, prietenilor, iar cu ajutorul cumpărătorilor satisfăcuţi îşi construieşte mai departe afacerea.

credinţă falsă: în această afacere nu trebuie să vinzi

Ca şi cele de mai sus, aceasta este tot o deformare a adevărului. Adesea chiar voi constructorii de reţea determinaţi acest lucru, fiindcă vă temeţi de faptul că vânzarea îi va îndepărta pe alţi oameni de la construirea reţelei. În general, oamenilor le este groază să vândă.

Ceea ce însă puţini ştiu: în realitate nu de vânzarea în sine se tem oamenii, ci de eşec, de *refuz.* De aceea cei care construiesc reţele trebuie să ştie de la bun început că trebuie să facă afaceri numai cu acei oameni *care doresc să cumpere* de la ei.

La origini, vânzarea nu însemna ceea ce credem azi despre ea: o poveste nesfârşită pe care trebuie să o spunem cuiva pentru a-l convinge să cumpere ceva.

Sensul real al vânzării este: „a arăta cuiva ce avantaje poate avea prin deţinerea unui produs sau a unui serviciu”. Munca unui distribuitor profesionist nu se bazează pe constrângerea cuiva să facă ceva!

credinţă falsă: Se pot câştiga bani mulţi cu muncă puţină

Dacă la vreo prezentare cineva iese pe scenă şi vă spune că în această afacere puteţi „câştiga mulţi bani, muncind puţin”, luaţi-o repede spre ieşire! V-o spun foarte serios!

credinţă falsă: Succesul afacerii este decis de numărul de oameni care îţi alcătuiesc grupa

Din ceea ce am observat la noi, majoritatea absolută a oamenilor se concentrează exclusiv pe găsirea de constructori de reţea, care să crească numărul de membri ai echipei. Această concepţie este greşită!

Comisionul este stabilit în funcţie de CIRCULAŢIA MĂRFII şi nu în funcţie de numărul de oameni care alcătuiesc echipa!

Cunosc foarte puţini oameni care îşi construiesc cu hărnicie *un grup stabil de clienţi de bază* – ceea ce reprezintă esenţa acestei afaceri. Recrutarea fără vânzare este un balon de săpun care se va sparge cu siguranţă după scurt timp.

credinţă falsă: Banii sunt încasaţi numai de cei din vârf

Aceasta chiar aşa şi este în cazul întreprinderilor tradiţionale, unde directorul general şi conducerea primesc lunar salarii de zece, douăzeci de ori mai mult decât angajaţii, care nu au de altfel nicio şansă să ajungă măcar în apropierea unor salarii generoase.

Nu aşa stau lucrurile în multi-level marketing! Sistemul a fost astfel conceput ca tu să primeşti bani pe baza distribuţiei făcute de echipa ta, care este absolut independentă de câştigurile oamenilor de deasupra ta (cei care au aderat mai devreme).

Mai mult chiar, sistemul MLM este singurul tip de afacere din lume, în care poţi câştiga mult mai mulţi bani decât „şeful tău”.

credinţă falsă: Piaţa este deja plină sau aproape saturată

Vina răspândirii acestui neadevăr aparţine (şi)

acelora care adesea încearcă să recruteze oameni noi pentru o firmă care îşi lansează afacerea şi transmit mesajul: „acum ai ultima şansă să intri într-o afacere de construire a unei reţele MLM”.

Dacă un sistem ar creşte „ca pe hârtie”, adică *fiecare* om nou care intră în sistem. Înscrie *un singur om* în reţea, după un scurt timp ar fi înscris întregul sistem solar, nu doar întreaga ţară!

Din punctul de vedere al saturării pieţei, acest lucru este imposibil. Dezvoltarea noilor generaţii, modificarea pretenţiilor şi a condiţiilor de viaţă ale oamenilor, precum şi variaţia constantă a pieţei, toate acestea sunt realităţi economice.

Pentru cei care se îndoiesc de acestea, să presupunem că într-un viitor oarecare, în *fiecare* familie din Ungaria ar exista cel puţin un membru care a aderat la o firmă de MLM sau alta. Atunci, ar însemna că aceia care intră mai târziu în afacere să nu mai aibă cui vinde?

Nu. Dacă aşa ceva ar fi real, atunci fabricile de televizoare ar fi trebuit demult să înceteze fabricarea acestora, de vreme ce în fiecare cămin este cel puţin unul sau chiar mai multe televizoare. Şi totuşi de ce se mai fabrică televizoare? Fiindcă vor fi mereu cumpărători care vor dori televizoare mai bune, mai frumoase, sau mai mari.

Iar dacă cineva va veni cu argumente negative, de genul că „România este o piaţă mică”, aceluia îi atrag atenţia că orice constructor român de reţea, poate călători nestingherit în afara graniţelor ţării, în Polonia, Ungaria, Ucraina sau Germania ori Africa de Sud, ca să înceapă construirea unei reţele MLM.

Mai mult, nici nu au nevoie măcar de viză pentru aceste călătorii! Şi n-am vorbit încă de cea mai mare piaţă a Europei ce se află la nord-est de Maramureş…

Iar dacă cineva crede că piaţa rusească se va satura cândva, acela n-a umblat vreodată prin Moscova. Fiindcă ei sunt acolo… cât frunză şi iarbă pe Pământ!

Scopuri

„Eşti capabil de ceva, dacă crezi în ceea ce faci”.
Buddha

Fără scopuri jocul nu are rost!

Cercetările pe care le-am făcut asupra intensificării capacităţii creatoare a omului m-au readus în toate cazurile spre aceeaşi unică temă: importanţa stabilirii scopurilor.

Este greu de crezut, dar este totuşi adevărat: majoritatea oamenilor trec prin viaţă fără să aibă un scop. Oare de ce ne temem de stabilirea unor scopuri, atât timp cât în lipsa acestora şansele noastre de reuşită scad la minim?

Există oameni care se plâng mereu: „propria noastră soartă nu este în mâinile noastre”, încât ajung să accepte că orice plan este inutil, fiindcă mersul lucrurilor „oricum nu depinde de ei”.

Unii încearcă să urmeze nişte vise neclare, alţii se zbat pentru ţeluri pe care ei înşişi şi le-au fixat, dar care în realitate nu-i interesează, sau alţii care îşi arborează scopuri care nu vor fi realizate niciodată.

Mereu ascult consternat de câte ori un constructor de reţea spune că scopul său este să câştige o sută de mii de Euro pe lună, într-un moment când el câştigă încă numai câte cinci sute de Euro pe lună. Aceasta este ca şi când cineva ar avea ca scop să alerge la maratonul de la New York, dar care după ce urcă două etaje pe scări are nevoie de asistenţă medicală.

Acest om ar trebui să aibă un scop mult mai realizabil (pentru început), de exemplu să alerge în jurul unui teren de sport.

Este o falsă credinţă, întreţinută şi de unele publicaţii americane de „autoeducare”, aceea că numai scopurile foarte înalte pot fi socotite ţeluri adevărate, fiindcă (citez) „numai un scop ce iniţial pare de neatins, poate înălţa omul de la nivelul realităţii până acolo unde să ajungă să viseze la o viaţă mai bună”.

Uneori chiar aceasta este problema, că scopul propus

este prea înalt, iar omul ajunge să simtă că nu are nicio şansă să-l atingă. Astfel ajunge să gândească – „Mie oricum nu îmi va reuşi aşa ceva!” – şi de aceea nu mai face nici măcar primul pas ca să iasă din eşecuri.

(Conform unui psiholog pe care îl cunosc, sunt oameni care uneori îşi propun sarcini care le depăşesc performanţele, pentru ca ulterior să nu se simtă ruşinaţi de eşec. Au motivaţia eşecului dinainte pregătită.)

Se întâmplă adesea, ca cineva să se implice în construirea reţelei pentru că, pe lângă salariul de la locul de muncă doreşte să câştige în plus două sute de Furo. Sponsorul lui auzind una ca asta, ridică din sprâncene şi îi spune: „Ce vorbeşti? Numai două sute? în afacerea asta poţi câştiga cu uşurinţă zeci de mii de Euro!” Cu o astfel de remarcă, este posibil să îl piardă pe noul colaborator, din moment ce scopul amintit mai sus i se pare de neatins.

Pe vremea când aveam şaptesprezece ani, aveam de exemplu ca scop să am o motoretă Simson de cincizeci de centimetri cubi şi aş fi stat pe gânduri dacă să pun pariu cu cineva, care mi-ar fi spus că peste un **an** urma **să** am **prima** mea **maşină: un Trabant Combi** la mâna a doua, cu volan din lemn şi motor în doi timpi, de fabricaţie RDG (cu numărul de înmatriculare TN-22 – 02). Azi, în schimb, nu mi se pare imposibil ca în Africa să am propriul meu elicopter cu două locuri, cu care să vin la seminariile pe care eu însumi le organizez.

Performanţele omului cresc direct proporţional cu capacitatea sa de imaginaţie.

În construirea reţelei, scopurile au un rol deosebit: cei mai important instrument de care dispunem pentru suportarea eşecurilor este *stabilirea precisă a unor scopuri ce pot fi îndeplinite!*

Dacă totuşi simţi că lumea îţi întoarce spatele, când scopul tău a dat greş, sponsorul tău te neglijează, rudele te consideră nebun fiindcă eşti negustor ambulant de şampoane şi totul, dar totul se vede întunecat, atunci ai în construirea reţelei un punct stabil, pe care poţi conta şi acesta este scopul!

Am convingerea că stabilirea scopurilor ar trebui să devină *materie de studiu* – deja din şcoala generală.

Ca un copil să devină un adult fericit, ar trebui să înţeleagă destul de devreme, că oamenii care nu au scopuri nu au nici viitor! Şi reciproca este valabilă: se poate prezice cu destulă certitudine viitorul cuiva, pe baza scopurilor sale şi, mai ales, cu câtă însufleţire şi hotărâre vorbeşte despre acestea.

Să vedem două atitudini: Un om priveşte la televizor un reportaj despre viaţa de familie a unui bogătaş care are afaceri cu petrol şi şopteşte cu teamă: „Ce bine ar fi dacă aş avea şi eu cândva nişte venituri mai mari" – şi toată viaţa va avea dificultăţi financiare.

Altuia în schimb îi sticlesc ochii, când trece prin dreptul oglinzii şi îşi spune: VOI FI UN OM DE SUCCES! – apoi se educă cu sârguinţă, munceşte din greu, iar peste trei ani, conduce o maşină nouă şi este şeful unei firme de succes.

Personal, *mai mult* mă interesează dacă AI UN SCOP, decât în ce constă acesta. Atâta vreme cât nu ai un scop clar definit, pentru care eşti gata să te entuziasmezi, sfatul meu este să nici nu te apuci de construirea reţelei.

Cum stăm cu independenţa financiară?

Singura problemă este că ne hotărâm greu când să o dobândim!

De multe ori, după prezentările mele, participanţii vin la mine cu rugămintea să le scriu o dedicaţie pe cartea pe care tocmai au cumpărat-o. Fac acest lucru cu bucurie de fiecare dată, dar le cer în schimb şi eu ceva: să-mi povestească ce îşi doresc să facă în viaţă, care este scopul lor?

Lângă semnătură, îmi place să adaug un mic desen, care reprezintă acel scop particular al proprietarului cărţii. Ori pentru asta mai trebuie să ştiu, dacă are vreun scop şi dacă da, care este acela?

Răspunsul indică imediat dacă respectivul îşi va atinge scopul vreodată sau nu. Scopul corect poate fi desenat. În schimb scopul greşit definit nu poate fi

desenat. Aici „corect” şi „greşit” nu se referă **la valoarea scopurilor omului, ci la aceea *cât de dar sunt ele definite.***

Anul trecut, numărul cărţilor pe care am scris dedicaţii depăşeşte mia de bucăţi şi de fiecare dată l-am întrebat pe cititor ce doreşte să realizeze.

În marea majoritate a cazurilor am primit răspunsuri fantomatice: „Succes”.

„Mulţi bani”.

„Bogăţie”.

„Independenţă financiară”.

„Un trai mai bun”.

„Fericire”.

„O viaţă mai liniştită”. „Sănătate”.

Este vreo problemă cu aceste scopuri?

Niciuna! Doar că sunt prea „vagi”! Cum poate fi descrisă „fericirea”? Ce este fericirea? Ce înseamnă „succes”? Şi dacă acesta este scopul cuiva, cum ştie când l-a atins?

Pricepi la ce mă refer?

Cu cât îţi formulezi scopurile mai precis, mai detaliat, cu atât mai mult creşti probabilitatea îndeplinirii lor. Iată câteva exemple, nişte exerciţii de stabilire corectă sau greşită a scopurilor:

Exemplu negativ: Vreau să trăiesc mai bine!

Exemplu pozitiv: Din septembrie vreau să câştig cu o sută de Euro mai mult!

Exemplu negativ: Ce bine ar fi să plec undeva în vacanţă!

Exemplu pozitiv: La sfârşitul lui iunie voi merge cu soţia mea pentru o săptămână la lacul Bâlea, iar copiii îi lăsăm în grija soacrei.

Exemplu negativ: Mi-ar plăcea să am o motocicletă!

Exemplu pozitiv: Până la 31 decembrie o să-mi cumpăr o Honda VT1100 Shadow, nu mai veche de doi ani, de culoare gri, fără avarii, şi o voi plăti cu un credit, a cărui rată să nu depăşească o sută de Euro pe lună.

Pentru ca să înţelegi şi mai bine esenţialul, am să-ţi spun o poveste despre două vecine.

Au fost odată ca niciodată, dincolo de mări şi ţări… au fost două femei. Amândouă aveau cam treizeci de ani. Amândouă locuiau într-un imobil cu zece etaje, la etajul şase, în apartamente cu încălzire centrală şi cu aşezare spre nord. Amândouă îşi doreau locuinţe mai mari şi mai însorite, care să aibă camere pentru fiecare membru de familie. Ambele femei trăiau în condiţii materiale asemănătoare.

Imaginaţi-vă o familie absolut obişnuită – doi copii, un soţ, un câine, iar în parcare o Dacia veche.

Una din ele îi spunea adesea soţului (care întâmplător era ziarist): „ce bine ar fi să ne mutăm odată într-o locuinţă mai mare" sau „ce bine ar fi să ne mutăm în altă parte". Uneori citeau anunţurile, dar soţului nu-i plăcea nicio locuinţă – şi pe lângă aceasta nu aveau nici atâţia bani ca să poată alege după bunul lor plac.

Cealaltă femeie, s-o numim Maria, a luat într-o seară o bucată de hârtie şi a desenat pe ea casa visurilor sale. Câte camere să aibă? În ce parte să se deschidă uşa de la baie? în ce cameră să stea copiii? Unde să pună coşuleţul câinelui? ş.a.m.d.

După aceasta a cumpărat o revistă de aranjamente interioare şi a decupat din ea o grămadă de fotografii. A întocmit un album întreg cu obiecte de aranjament interior, feţe de masă, cuverturi, flori, perdele şi mese, pe care şi le imagina în noua locuinţă. De două ori pe lună cobora din casă şi dădea o fugă la magazinul IKEA, care se găsea la câteva minute distanţă şi îşi nota preţurile la mobile, oale şi perdele. Apoi s-a aşezat la o masă împreună cu soţul ei (care era agent de asigurări) să pregătească planul financiar.

Şi-au fixat ca scop ca în decurs de un an să cumpere o locuinţă nouă. Cu toate că habar nu aveau de unde vor strânge suma necesară, douăzeci de mii de Euro (atât cât costa în plus locuinţa nouă, faţă de cea în care locuiau), au început să caute prin anunţurile de mică publicitate. Au

ales o zonă (cu centură de verdeaţă), au decis mărimea imobilului (maxim cincisprezece apartamente) şi faptul că locuinţa lor trebuie să aibă terasă.

Soţul a luat la rând băncile, ca să vadă condiţiile de creditare. După trei săptămâni s-au întâmplat simultan trei lucruri: soţul a primit o ofertă pentru un serviciu mai bun, într-o poziţie de conducere, o rudă s-a anunţat că ar fi interesată să le cumpere locuinţa, iar pe un teren viran au găsit un panou pe care scria: „În acest loc se va construi un imobil cu cincisprezece apartamente!”:

Şi acum să sărim direct la finalul povestirii – peste 18 luni.

Maria şi familia ei au rezolvat schimbul de locuinţă şi s-au mutat deja în noua locuinţă, mai largă şi mai luminoasă, pe care au mobilat-o întocmai cum îşi tăcea femeia planurile. Totul corespundea: centura de verdeaţă, terasa largă, etc… Fiecare membru al familiei avea camera sa! Totul era conform visurilor sale.

Cealaltă femeie locuia în continuare în vechea locuinţă, cu baia sa minusculă în care zăcea şi maşina de spălat Albalux. Din când în când îşi mai făcea speranţe oftând: „Poate vom avea şi noi odată o locuinţă normală!”

Şi a trăit cu soţul ei *nefericită* până când a divorţat.

Şi am încălecat pe o şa şi v-am spus povestea aşa.

Eu şi Judy

Până la vârsta de douăzeci şi cinci de ani femeile mi-au dat numai bătăi de cap.

Aveam un simţ deosebit de a alege doar acele fete, cu care nu mă potriveam *deloc.* După câteva semisuccese, terminate cu mici tragedii ale destinului şi despărţiri, am început să renunţ la speranţa că voi găsi pe cineva care să mi se potrivească ca partener de viaţă.

Mi-era de ajuns cu iubirile înflăcărate! îmi doream ca pereche o fată liniştită şi muncitoare. Întru apărarea fetelor trebuie să admit că aşteptările mele fuseseră deosebit de mari. Ca situaţia să fie completă, într-o zi vine fratele meu şi-mi spune: „Frăţioare! Am o veste bună! Am găsit femeia pe care o cauţi! O cheamă: Greta Garbo!”

Era ceva în chestia asta. Deoarece eu abordam problema în felul următor: perechea mea trebuie să fie întocmai aşa cum mi-o imaginam, ori să nu fie deloc. Doar că atunci când prietenii mă întrebau ce fel de fată caut, puteam spune numai generalităţi despre ea – inteligentă, îndemânatecă, frumoasă, educată.

Odată eram chiar la un training pentru determinarea scopurilor, când brusc mi-am dat seama că eu însumi sunt acela care nu pun în practică ceea ce îi învăţ pe alţii! Păi sigur! Dacă voiam să o găsesc pe femeia visurilor mele vreodată, era nevoie să mi-o imaginez cu mult mai multă precizie!

După training m-am afundat într-o vană de baie cu apă fierbinte şi într-un carnet de note am început să descriu acele semnalmente, pe care le consideram necesare la partenera ideală.

Păstrez şi azi acea listă: să aibă părul castaniu! Ochii să-i fie albaştri! înălţimea 170 cm! (Ce ne-am mai potrivi…!) Să fie nefumătoare! Să cunoască limbi străine! Să iubească animalele! Să nu-i fie frică de mersul pe motocicletă! Să zâmbească mult! Să mă însoţească la operă! Să ştie găti! Să fie frumuşică! Să fie liniştită! Să aibă ca tată un întreprinzător bogat…! Ş.a.m.d.

La încheierea listei ajunsesem la *cincizeci şi şapte* de puncte.

Am rămas singur încă un an şi jumătate.

Încetişor am realizat că, dacă îmi doresc să am o relaţie normală, înaintea încheierii următorului secol, ar trebui să regândesc punerea în practică a scopului meu.

Deci am scos la iveală „lista dorinţelor” şi am început să trag peste acele caracteristici de care mă puteam lipsi.

Am reuşit să-mi reduc lista la douăzeci şi unu de puncte.

Trei zile mai târziu, în 19 octombrie 1998, traduceam o prezentare susţinută de o pereche din Africa de Sud, într-o sală arhiplină în Hotelul Astoria din Budepesta.

Am zărit în al treilea rând o fată frumoasă, cu păr castaniu, despre care am aflat mai târziu că o cheamă Judy

şi că este de origine rusă după mamă şi vorbeşte patru limbi.

La primul interviu de recrutare… adică… discuţie, a ieşit la iveală că, *exceptând un singur punct, toate caracteristicile i se potrivesc,* dintre cele care le înşirasem (ei bine, tatăl nu era atât de bogat…)!

Aşa deci! Nu spun nicio clipă că prietena dorită cu atâta evlavie, poate fi găsită numai pe baza parafrazării unor asemenea mărunţişuri sau că acesta este cel mai romantic mod de alegere a unei perechi. Dar mie mi-a reuşit!

De atunci, trăim cu Judy într-o relaţie armonioasă de cuplu, iar azi nu este doar partenera mea de viaţă, ci şi managerul meu, agentul şi contabilul meu, toţi întruchipaţi în aceeaşi persoană. De curând i-am spus că încetişor ar trebui să ne gândim la căsătorie, pe care să o facem în Africa, într-un trib de zulu veritabili şi conform tradiţiilor acestora.

Ştii ce mi-a răspuns?

Că eu încă nu i-am văzut lista despre soţul ideal!!!

Dacă îl poţi desena, îl poţi transforma în realitate

Determinarea scopurilor este mai uşoară decât crezi. Ai de înţeles şi de respectat corect numai trei reguli de bază.

Prima regulă: Scopul tău să aibă „masă”!

Expresia „masă” nu are desigur aici sensul de „greutate” (mai ales dacă scopul tău este să slăbeşti). Mai degrabă prin acest cuvânt înţelegem posibilitatea sa de a fi *reprezentat, materializat.*

Cu alte cuvinte, să poată fi desenat, pictat, fotografiat, filmat, descris, expus, etc.

Stabilirea scopurilor este ca îndrumarea pe care omul şi-o dă lui însuşi. De exemplu, dacă îi spun secretarei mele: „Ajută-mă mai bine în munca mea!”, e posibil ca ea să înceapă să se agite de colo-colo, dar nu pot aştepta multe rezultate de la ea. Dacă în schimb îi spun: „Sună-i pe aceşti treizeci de oameni şi aranjează-mi măcar şase

întâlniri pe săptămâna viitoare!”, va înţelege sigur ce aştept de la ea.

Esenţa stabilirii unui scop este de a determina dacă ceea ce îţi doreşti se poate reprezenta grafic! Ceea ce îţi doreşti să realizezi, poate fi imaginat. Dacă îţi poţi imagina ceva, poţi să şi desenezi ceea ce ţi-ai imaginat. Ceea ce poţi desena, poţi şi realiza!

Nu contează că nu eşti un Picasso!

Dacă ai dificultăţi cu desenatul foloseşte jocul LEGO! Adesea îmi sfătuiesc clienţii să-şi cumpere o cutie de LEGO şi să-şi monteze din el scopurile! (Acesta este locul pentru reclama gratuită!). După aceea să priveşti de cel puţin două ori pe zi, dimineaţa la trezire şi seara înainte de culcare: casă, maşina, familia numeroasă, etc. făcute din cărămizile de plastic!

Sunt unii care îşi poartă în portmoneu imaginea scopului lor sau şi-l lipesc ca un autocolant în maşină. Alţii îşi descriu în detaliu scopurile şi recitesc adesea ceea ce au notat.

Un cunoscut de-al meu visează să aibă un iaht care să fie ancorat undeva într-un port din Marea Adriatică – în timp ce modelul velierului său preferat, construit din material plastic şi păstrat pe biroul său, este iluminat cu o lampă puternică. Cunosc oameni care au rafturi pline cu maşinuţe imitând modelul sport, mult dorit, al celebrei maşini roşii italiene. Un alt client de-al meu îşi doreşte ca în fiecare an comisionul său să crească cu câte un zero la sfârşit. I-am făcut pe calculator un extras de cont „oficial”, care indică comisionul său anual din afacere, l-am listat şi i-am spus să adauge la sfârşit câte un zero în plus!

Fiica unui prieten din Africa de Sud, doreşte să devină top model şi actriţă de renume mondial. Modelul ei este actriţa Charlize Theron. Odată, când fata a revenit de peste hotare, tatăl ei a angajat zece fotografi cu ajutorul cărora a făcut apoi un afiş în mărime naturală care a fost instalat pe un perete în camera fetei.

Eu însumi păstrez fotografiile făcute reprezentărilor scopurilor mele, într-un album de fotografii. Acolo păstrez

câte o imagine despre scopurile mele de lungă şi scurtă durată (de exemplu: o casă din bârne în mijlocul pădurii, o ascensiune pe Kilimandjaro, un pian alb, o sală de sport arhiplină cu oameni, care s-au adunat să asiste la prezentarea mea ş.a.m.d.) După ce răsfoiesc din scoarţă-n scoarţă acel album, îmi reîncarc „bateriile”! (Astfel de colecţii cu scopuri, se mai numesc şi „cărţi de vise”).

În ceea ce priveşte chestiunile financiare, poţi folosi sfatul de mai sus încă într-un fel: să presupunem că ai nevoie de zece mii de Euro. ca să îţi echilibrezi din punct de vedere financiar viaţa. Fă în aşa fel încât să ai măcar pentru o zi o asemenea sumă de bani la tine (acesta este singurul caz în care este recomandabil să ceri bani împrumut!), caz în care fotografiază bancnotele. Şi mai bine ar fi dacă ai găsi pe cineva care să-ţi poată face din ghips un maldăr de bani! în acest mod poţi să te uiţi zilnic la „teancul de Euro”!

Iată o masă (greutate) veritabilă a scopului respectiv!

(Apropo! Când ai văzut ultima oară zece mii de Euro *într-un teanc*? Poate ai ocazia fericită să atingi două mii! Pipăie-i pentru o vreme! Vei simţi curând că zece mii de Euro, nu sunt ceva irealizabil!)

Dacă visezi la o maşină nouă, vizitează toate saloanele auto şi caută modelul pe care ţi-l doreşti – cu forma, culoarea şi din seria la care tânjeşti! Fotografiază maşina sau procură-ţi un prospect, care să cuprindă o fotografie a maşinii dorite. Măreşte-o şi pune-o în ramă pe perete deasupra patului tău!

Dacă îţi doreşti să călătoreşti, adună prospecte şi cărţi despre ţara de destinaţie. Când vrei să cumperi o casă, fotografiază case ale căror stil se apropie de ceea ce îţi imaginezi. Ş.a.m. d, ş.a.m.d.

Se spune că scopurile pot fi limitate doar de imaginaţia ta. Aceasta se aplică şi în ceea ce priveşte felul de reprezentare al scopurilor tale!

A doua regulă: Scopul tău să aibă fixat un termen!

În legătură cu atingerea scopurilor suntem expuşi la

a face două greşeli.

• ***Prima este aceea de a nu lega scopul de un termen concret.***

În lipsa unui termen scopul „atârnă în aer”:

„Odată voi pleca într-o călătorie în jurul lumii”.

„Vreau să câştig mai mulţi bani!”

„Peste câţiva ani aş vrea să ies la pensie”.

Nu! Nu! Nu! Dacă este vorba de un scop, uită o dată pentru totdeauna acele expresii ca „odată…” ori „în decurs de un an…” sau „peste trei luni…” şi desigur aceea că „în viitor…”

În loc de acestea să dăm orizonturi de timp concrete!

„De 1 aprilie 2005 am să fac o plimbare la salonul auto şi am să cumpăr maşina”.

„În septembrie 2006 mă mut în noua locuinţă!”

„În februarie viitor, ducem puştii la schi la Predeal!”

„Până la 31 august voi obţine autorizaţia”.

• ***A doua greşeală frecventă este că nu legăm scopul de timp ci de tot felul de condiţii.***

„O să cumpărăm maşină, *dacă* vom avea destui bani”.

„Vom merge în vacanţă dacă va fi vreme bună”.

„Pe când copiii vor fi luat avionul…”

„Vom avea copii, dacă vom putea să-i şi întreţinem!”

Ce se întâmplă cu asemenea scopuri? întotdeauna există ceva de care depinde un anumit lucru! Deci nu noi suntem cei care ne dirijăm viaţa, ci aşteptăm mereu altceva şi condiţionăm alcătuirea propriei noastre vieţi de alţi oameni.

Mie mi-e chiar totuna dacă scopul tău este un Mitsubishi sau un Opel vechi, dar apreciez dacă pe lângă scop ai fixat şi un termen.

Un scop este bun atunci când ştii *cu aproximaţie* în ce an, ce lună şi ce zi îl vei atinge.

A treia regulă: Scopul să fie real!

Ai grijă! Realizarea scopurilor altcuiva (adică în ce măsură un scop poate fi atins sau nu) nu trebuie să ne exaspereze!

De exemplu: copilul ne anunţă că doreşte să devină

pilot de curse. Tatăl prost îi va răspunde: „T.şti în toate minţile fiule? Cum o să poţi trăi din aşa ceva?” Tatăl deştept îi va răspunde: „Acesta este un scop foarte frumos! Ce ai spune, dacă am merge duminică împreună la karting?”

La un training, un domn a declarat că ar dori ca în decurs de un an să cumpere două locuinţe mai mici. La care o tânără din asistenţă a izbucnit: „Două locuinţe în decurs de un an??? Să revenim pe pământ!” Ulterior a reieşit că în vreme ce comisionul anual al domnului era de un milion de Luro, doamna, care era indignată de nerealismul scopului acelui domn, avea un comision anual de şapte mii de Luro. Posibilităţi diferite, scopuri diferite!

Odată un tânăr colaborator a început să lucreze la noi. l ipul umbla cu un ARO. vechi de douăzeci de ani şi abia avea bani de benzină pentru maşină. Când l-am întrebat care îi este scopul, mi-a trântit-o că vrea un Audi TT Coupé şi asta în decurs de trei zile. Nu era nicio problemă cu scopul. Absolut natural ca un tânăr de douăzeci şi cinci de ani să viseze la o maşină sport – altfel cum ar reuşi să zăpăcească fetele? în cazuri de acest gen este obligatoriu să corectăm pericolul care apare în stabilirea scopurilor (mai ales la tinerii cei mai nerăbdători) şi anume „omiterea” timpului.

75

Realizarea unui scop depinde exclusiv de capacitatea şi nivelul de cunoştinţe ale individului, precum şi de durata proiectată de timp dintre stările „este” şi „trebuie”. Dacă cineva ne spune care îi este scopul, *să nu îl criticăm niciodată,* orice am crede noi despre acel scop. Singura întrebare pe care o putem pune este: „OK! Pe când vrei să îl realizezi?”

Nu există scopuri de neatins. Există numai limite de timp ireale.

„Showtime!”

Am ajuns ia *showtime*17 Acum ochii lumii sunt aţintiţi asupra ta!

Este rândul tău! La determinarea scopurilor tale, ţine

cont de cele trei reguli: Să poată fi materializate! Să aibă un termen! Să fie real!

1, EXERCIŢIU

Scrie nişte scopuri pe care ţi le-ai fixat în trecut şi pe care ai reuşit să le realizezi![11]

2. **EXERCIŢIU**

Scrie nişte scopuri pentru viitor şi fixează termenele de realizare! împarte scopurile pe următoarele 3 categorii:

I. **Scopuri personale**

Aici aparţin: sănătate, dezvoltare personală, obiecte, lucruri pe care ai vrea să le înfrunţi, obiceiuri rele la care vrei să renunţi, călătorii, dezvoltarea capacităţii ş.a.m.d.

Notează-ţi scopurile personale, pe care doreşti să le atingi în decurs de *trei ani.*

Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen

II. Scopuri financiare

De exemplu: „Salariu cu X Euro mai mult”, „Ieşire la pensie la vârsta X”, „Economisirea a X Euro, cu care să călătorim în Y”, „Achitarea datoriilor de pe cele două cărţi de credit ce le am”, ş.a.m.d.

Notează-ţi scopurile care doreşti să financiare, pe decurs de**le atingi în** *trei ani.*

Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen

Scopuri familiale

De exemplu: să te căsătoreşti, să creşti copii, să te

11 Să înceapă spectacolul (n.trad.)

împaci cu o rudă, să pleci cu părinţii în vacanţă, să te muţi în altă locuinţă, să-ţi înveţi copiii să facă ceva, să-ţi ajuţi partenerul sau partenera să slăbească.

Notează-ţi scopurile familiale, pe care doreşti să le atingi în decurs de *trei ani*

Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen

Alte scopuri, pe care vrei să le atingi:

Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	Termen
Scop	T ermen
Scop	Termen

Dacă scopurile tale nu încap în rândurile de mai sus,

scrie-le într-o agendă sau într-un carneţel.

Aprinde rachetele de lansare!

Îţi doreşti succesul cu destulă pasiune?

Cu alte cuvinte: cât este de important pentru tine ca să-ţi atingi cu adevărat scopurile?

Oare dacă ţi-ai estima valoarea scopurilor, pe o scală de la unu la zece în funcţie de cât de mult te înflăcărează, la câte dintre ele ai scrie câte un zece în dreapta lor? (nivelul 10 în acest caz având semnificaţia că eşti capabil de orice că să atingi acel scop, în vreme ce unu, înseamnă nepăsare totală)

De exemplu pentru scopul meu de a avea în Africa o fermă în apropierea oceanului, mi-aş da mie însumi un nouă. În schimb pentru aceea de a spăla vasele după vreun chef, mi-aş da cel mult doi.

Exerciţiu: Răsfoieşte înapoi ia pagina anterioară, iar în dreptul scopurilor tale, scrie câte un număr – după câtă pasiune consideri că merită, pe o scală de la 1 la 10!

Gândurile încep atunci când în locul determinării ţelurilor, pornim să enumerăm ceea ce „trebuie" să facem neapărat.

Eu numesc aceste ţeluri necesare: „scopuri-nevoie":

„Am *nevoie* de mai mulţi bani. Ilindea *trebuie* să termin tencuirea casei!"

„Copilul *are nevoie* de pantofi noi!"

„*Trebuie* reparată maşina!"

„*Trebuie* să-mi plătesc datoriile".

Acestea nu sunt scopuri. Acestea sunt îndatoriri! Nu încerca să obţii ceea ce oricum eşti dator să faci! Cel care vrea atâţia bani cât să-şi plătească datoriile, atâta va şi realiza. Şi cu asta va fi mai fericit? Este prea puţin probabil.

Pentru fiecare scop în sine trebuie să îţi pui următoarele întrebări, la care să răspunzi cu sinceritate:

„Dacă îndeplinesc acest lucru, voi deveni mai fericit?" „Şi dacă da, de ce?"

„Cu ce îmi schimbă viaţa de acum?"

„De ce este bun acest lucru pentru mine?” (sau pentru familia mea, firma mea, ş.a.m.d.).

Adesea, sunt întrebat astfel: „Care scop este bun?”

Există un singur răspuns corect: Acela care îţi aprinde rachetele!

Cu puţin timp în urmă am făcut cunoştinţă cu un inginer în vârstă de patruzeci şi unu de ani. care începuse nu demult construirea unei reţele. A trebuit să îl întreb de trei ori ce ar dori să realizeze în viaţă. Până la urmă mi-a răspuns: „Păi... hm... nu ar fi rău să... hm... să am succes în ceva...”

Ăsta e un fâs!!!

Unde e aici înflăcărarea?

ATUNCI CÂND ÎŢI DESCRII SCOPURILE, VREAU ŞI VÂND CUM RADIAZĂ ÎNSUFLEŢIREA DIN TINE!

CÂND TE TREZEŞTI DIMINEAŢA ŞI ÎŢI VINE ÎN MINTE UN SCOP. TREBUIE SĂ SARI DIN PAT CA ŞI CUM AI FI ÎN ÎNTÂRZIERE LA PROPRIA TA NUNTĂ!

Trebuie să crezi în scopurile tale – dacă tu nu crezi, cum poţi aştepta acest lucru de la alţii?

Şi nu numai privind scopurile, dar în sinea ta trebuie să fii convins de capacităţile tale şi gama de cunoştinţe pe care o ai pentru a reuşi ceva!

Prietene, dacă scopurile tale nu te pun pe jar. este ca şi cum ele nici nu ar exista. În acest caz trebuie să găseşti alte scopuri.

Nu este exclus nici faptul că unele aspecte ale vieţii tale au nevoie de disciplină.

Există multe asemenea lucruri, care ar putea lua gândul omului de la străduinţă: drogurile, alcoolul, jocurile de noroc, până şi alte lucruri pe care oamenii le fac. deşi ei ştiu că nu sunt „OK”.

S-ar putea crede că problemele actuale (relaţia de cuplu nereuşită, locul de muncă necorespunzător, lipsa banilor, etc.) pot să reţină atenţia cuiva într-atât, încât pentru acestea renunţă la alte dorinţe.

Poate că această persoană ar trebui înainte să-şi

lămurească alte lucruri în viaţă, pentru a fi capabil (şi să îndrăznească) să-şi croiască scopuri!

Omul poate vedea viitorul ca fiind strălucitor, doar dacă s-a eliberat de umbrele întunecate ale trecutului, iar furtunile prezentului nu îi acoperă orizontul.

(… Olioo! încă nişte fraze din acestea şi o să încep să cred că flăcău! ăsta va deveni cândva un scriitor veritabil!”)

Start rapid

Ч ***în***

„MLM este ca sportul cu veliere. Când se opreşte vântul, trebuie să vâsleşti”.

N.B.

Lista cu sarcinile de făcut

Aş fi gata să pariez că acum te gândeşti astfel: „Oare când voi ajunge odată la acea parte din carte, când în sfârşit voi şti ce îmi trebuie cu exactitate, ca să clădesc o firmă mare şi să pornesc spre acele câştiguri care îmi vor crea independenţa financiară?”

Ţine-te bine: acum e momentul!

Dacă recapitulăm cele de mai sus, sarcinile care îţi stau în faţă sunt următoarele:

Îţi stabileşti scopurile. Scrii o listă cu numele oamenilor pe care îi cunoşti. îi inviţi la o prezentare sau la întâlniri personale. Le prezinţi produsele şi/sau afacerea.

Îi ajuţi pe cei care cumpără să ajungă la produse, iar pe cei care se interesează de afacere îi înscrii în echipa ta de lucru. Apoi vei ajuta noii colaboratori la pornire. Serveşti cumpărătorii cu marfa. Continui căutarea de noi cumpărători şi colaboratori. Consumi produsele. Te instruieşti treptat.

Asta e toată treaba!

Să-ţi spun şi altfel?

1. Stabileşte-ţi scopurile! 2. Întocmeşte lista cunoştinţelor. 3. Invită-i la prezentare! 4. Susţine prezentarea. 5. Înscrie participanţii în afacere (colaboratori sau cumpărători)! 6. Ajută-i pe noii colaboratori. 7. Serveşte-ţi cumpărătorii! continuă

căutarea de oameni noi! 9. Utilizează produsele! lO. Instruieşte-te în mod continuu!

Încă tot nu e suficient de clar? Ei bine, atunci îţi mai spun odată, dar de data asta „mai simplu şi mai clar”!

LISTA CU SARCINILE DE FĂCUT ÎNTR-O AFACERE MLM

1. Stabilirea scopurilor.
2. Lista de nume.
3. Invitaţia.
4. Prezentarea.
5. înregistrarea (sau distribuirea de produse).
6. Pornirea oamenilor noi.
7. Servirea propriilor clienţi.
8. Căutarea de noi colaboratori şi cumpărători.
9. Consum propriu de produse.
10. Autoinstruire continuă.

Trebuie să-ţi fixezi în minte aceste zece sarcini, astfel încât dacă eşti trezit din somn, să le poţi enumera în ordine dintr-o suflare.

E uşor? Nu. E simplu? Da!

Eşti îngrijorat? Sper că nu! îţi voi arăta imediat, pas cu pas, CUM va putea toată lumea să ducă lucrurile acestea la bun sfârşit!

Nimic nu e prea greu dacă este împărţit în paşi mai mici. (I l. Ford)

Fii gata, start!

Cele mai frecvente întrebări care mi se pun de către colaboratorii care iau parte la seminariile de construire a unei reţele MLM sunt următoarele două:

1. Cum să găsesc noi colaboratori, care să fie dispuşi să facă ceva pentru un venit suplimentar?
2. Cum să-mi pornesc colaboratorii mai repede şi mai eficient, astfel ca să fie capabili să lucreze independent?

Nici nu e de mirare că mi s-au pus aceste de întrebări! Se consumă enorm de mult timp încercând să le explici noilor veniţi ce trebuie să facă.

Activitatea de lansare a afacerii se mai numeşte

uneori Start Rapid, Lansare, Instruire de bază sau de asemenea şi „Turbo Start”.

Am să-ţi dau o listă cu 25 paşi de făcut, care sper că-ţi va simplifica munca. NU ai altceva de făcut, decât să urmăreşti şi să-ţi convingi colaboratorii că şi ei ar putea face acelaşi lucru.

Iată lista cu douăzeci şi cinci de paşi pentru un *Start Rapid* de „tip Bence”:

1. Scrie pe o hârtie scopurile pe care ai vrea să le atingi. Notează şi termenele! Separă scopurile personale (individuale) de scopurile financiare!
2. Ilustrează-ţi scopurile simplu, cu ajutorul unor imagini, modele, fotografii din presă. Pregăteşte-ţi „albumul scopurilor” sau „cartea viselor”.
3. Pune fotografiile şi desenele scopurilor tale într-un loc unde să le poţi vedea uşor de mai multe ori pe zi (de ex. pe bordul maşinii, pe oglinda din baie. În portmoneu, pe uşa frigiderului, etc.).
4. Adună instrumentele necesare începerii afacerii (vei citi mai încolo în carte despre acestea).
5. Notează pe o hârtie numele persoanelor pe care le cunoşti, sau pe care le-ai întâlnit vreodată. (în capitolul intitulat „Lista de nume” vei găsi câteva întrebări care te vor ajuta în această sarcină.).
6. Scrie în dreptul fiecărei persoane şi informaţiile esenţiale despre ele (cele care merită să le reţii).
7. Fă o copie xerox a listei de nume şi dă-i-o sponsorului tău. Asta nu pentru ca să înscrie în grupa sa pe cineva de pe lista ta, ci pentru ca să vadă ce contacte ai şi ca să te ajute la pregătirea invitaţiei. Discutaţi pe marginea listei de cunoştinţe şi puneţi în evidenţă datele întâlnirilor pe o lună înainte.
8. Exersează invitaţia[12] cu sponsorul tău sau cu altcineva, care ştie deja cum trebuie făcută în mod eficient invitaţia altora la o prezentare în familie.

---

12 Invitaţie - Luare de contact, acord privind ora. Când invităm pe cineva la prezentare, telefonic sau personal, respectiv când sunăm pe cineva pentru a stabili de comun momentul unei întâlniri (n.a.)

9. Intră în contact cu acei cunoscuţi despre care ştii ce fel de probleme au şi pe care afacerea sau produsele i-ar putea ajuta. Invită-i la o prezentare.
10. Intră în contact cu acele cunoştinţe, pe care nu le-ai mai întâlnit demult şi stabileşte cu ei o întâlnire.
11. întâlneşte aceste cunoştinţe şi află ce fel de probleme au şi dacă doresc să le rezolve repede. Pe baza informaţiilor culese invită-le la o prezentare.
12. Informează-ţi sponsorul privitor la fiecare invitaţie şi la rezultatul întâlnirilor tale. Discutaţi despre tipurile de probleme ale fiecăruia şi despre observaţiile tale. Acest lucru este important, pentru că în acest fel sponsorul îţi poate urmări construirea afacerii, respectiv va fi la curent cu tipul de oameni pe care poate conta la prezentări.
13. Sponsorul tău susţine prima prezentare pentru oamenii tăi. (Dacă se ajunge la probleme financiare, sponsorul va lămuri lucrurile în locul tău). Tu asistă doar şi străduieşte-te să reţii din prezentare, ca să poţi prerelua măcar o parte din ea la următoarea întâlnire.
14. Oferă invitaţilor tăi câteva materiale informative şi mostre de produse, apoi *imediat* după prezentare stabileşte când vă puteţi întâlni personal – pe cât posibil în decurs de 24 – 48 ore!
15. Discută cu sponsorul tău experienţele şi observaţiile tale din timpul prezentării.
16. întâlneşte-te cu oamenii care au luat parte personal la prezentare şi lămureşte care este posibila lor decizie, dintre următoarele trei:
    a) nu îi interesează nici afacerea şi nici produsul sau serviciul.
    b) sunt interesaţi de produs.
    c) sunt interesaţi de posibilitatea de a câştiga bani din construirea reţelei.
17. Cere propuneri de cunoştinţe de la cei care nu sunt interesaţi de afacere sau de produse, oameni pe care ar merita să-i contactezi.
18. Caută persoanele recomandate de cunoştinţele tale şi

invită-i la o prezentare.

19. Notează câte un semn mare de întrebare pe lista de nume, în dreptul cunoştinţelor tale, care iniţial se arată neinteresate, *apoi peste şase luni* caută-le din nou. În şase luni multe se pot schimba în viaţa unui om – poate că însăşi părerea acestuia!
20. Vinde produsele celor interesaţi exclusiv de produse. Aceştia vor fi clienţii din portofoliul tău de bază. Mama, tata, nenea Ghiţă, tanti Elena, copiii. Nu aştepta ca ei să te caute: tu trebuie să fii atent la data când să-i cauţi din nou pentru a le prelua comenzile! (De exemplu pentru servicii de consultanţă financiară, asigurări – trebuie să ţii mereu legătura cu clienţii tăi.)
21. învaţă-i pe cei care sunt dornici să adere la sistem, cum să-şi procure produsele pentru uzul propriu la un preţ mai mic, respectiv la preţ de depozit.
22. Invită oamenii care se interesează de construirea reţelei să participe la instruirea de bază, unde pot să înveţe paşii de pornire de mai sus. Asigură-te că vin la seminar.

Între aderarea la sistem şi prima instruire nu trebuie să treacă prea mult timp. Dacă firma sau reţeaua ta nu organizează asemenea instruire, sau aceasta este programată cu mare întârziere, va trebui să organizezi pentru oamenii tăi o instruire la domiciliul tău sau al sponsorului tău. pregătire care să ţie susţinută de sponsor sau de un constructor de reţea cu experienţă. (Desigur nu uita să le recomanzi şi noilor tăi colaboratori această carte… hm!)

23. Ajută-i pe noii tăi colaboratori la pornirea afacerii lor, la scrierea listei de nume, la completarea formularelor, până când şi ei vor fi capabili să facă toate acestea singuri şi independenţi.
24. Consumă produsele! Experienţele pozitive despre produs ajută la mai buna derulare a afacerii!
25. Instruieşte-te încontinuu – dezvoltă-ţi acele aptitudini, care să te facă şi mai de succes în afacere. Acestea sunt în primul rând: comunicarea, tehnica vânzării, tehnica

interogării, planificarea financiară, retorica sau tehnica vorbitului în public (public speaking) şi orice carte sau curs care oferă informaţii utile despre dezvoltarea relaţiilor umane.[13]

Ce îţi trebuie pentru a începe?

Telefon mobil

Agendă

Cel mai bun model este cel la care vezi toate cele şapte zile ale săptămânii una lângă alta. Recomand mărimea A5, fiindcă încape în geantă şi poate fi uşor consultată.

1. **Caiet cu spirală dictando sau cu pătrăţele** în acesta vei lua notiţe la seminarii şi prezentări.
2. **Pix / stilou**

Blocnotes cu lista de nume

Acesta este un caiet de dimensiuni mici, cu pagini goale, care îţi încape în buzunarul de la cămaşă (sacou, poşetă) şi în care poţi nota datele persoanelor cărora doreşti să le arăţi afacerea sau produsele. Să fie mereu la tine!

Mapă de prezentare cu folii protectoare transparente

O mapă din piele sau material plastic, care conţine tipărituri, documente şi prospecte, în folii protectoare transparente legate de mapă. Materialele se aşază separat unele de altele. Mapa se foloseşte la prezentarea afacerii sau a produselor!

Mapă de lucru

O mapă copertată cu material plastic (tip biblioraft), dotată cu cleme, de care se prind folii protectoare transparente[14]. În acestea vei păstra organizat toate documentele, tipăriturile, fotocopiile, materialele de instruire ş.a.m.d., de care ai nevoie la construirea reţelei.

Cărţi de vizită

Să ai mereu la tine o duzină!

---

13 Vezi www.mlm.ro şi www.digitaldata.ro (n.ed.)

14 Unii le mai numesc „chiloţei transparenţi” ... sic! (n.a.)

O servietă în care să încapă toate cele de mai sus. Calculator

(să sperăm că în curând îţi vei putea număra veniturile!) [15]

Nu face nimic singur!

Se spune că românul „ştie totul mai bine decât alţii". Aceasta este o trăsătură caracteristică internaţională, asemenea faptului că italienii au sângele clocotitor sau că ruşii sunt extraordinar de ospitalieri.

Tocmai de aceea, pornirea unei afaceri Mi. M în România este pusă în pericol de afirmaţia unora: „las că le arăt eu cum pot să o facă mai bine".

Dacă poţi învinge acea pornire din tine, conform căreia vrei să faci numai cum te taie capul, şi în schimb, poţi accepta îndrumarea şi sfaturile sponsorilor tăi, ai făcut deja jumătate din drumul spre succes!

Cuvântul cheie al acestei afaceri este *munca în echipă.* De aceea pentru UN START DE SUCCES, acceptă-mi sfatul: NU LUCRA SINGUR!

De exemplu, nu scrie singur lista de nume! Aceasta ar putea avea rezultatul ca, după douăzeci şi patru de nume, să te opreşti şi să te gândeşti că nu cunoşti pe nimeni. Cere ajutorul sponsorului tău! Probabil că a mai fost prezent la crearea câtorva sute de liste de nume, astfel că este destul de rutinat în această treabă.

Nu încerca să ghiceşti singur la ce ar putea fi folosite produsele sau cum trebuie completate formularele.

Nu ţine prezentări de unul singur de la început, nu încerca să tratezi singur obiecţiile care apar şi, atâta vreme cât eşti debutant, nu te duce la femeia din vecini să-i convingi soţul să intre în afacere.

Nu te apuca să-ţi inviţi singur cunoştinţele la prezentări! Exersează cu sponsorul tău comunicarea prin telefon şi lasă-l pe acesta să îţi corecteze „la sânge" eventualele greşeli.

---

15 Notă: Ai putea găsi utilă folosirea unui reportofon pe care să poţi înregistra prezentările şi apoi să le reasculţi sau să foloseşti ulterior materialul ca mijloc de instruire al colaboratorilor tăi! (n.a.)

Un sfat foarte necesar: când te apuci de construirea unei reţele, să **nu faci nimic singur** în primele trei luni!

Lista de nume

4**. *jf.***

„Omul care ştie totul despre tine şi totuşi te iubeşte este prietenul tău”.

Elbert Hubbard

Fără lista de nume, nu există afacere

Cel mai bun instrument de care dispui într-o afacere MCM este lista ta de nume – înşiruirea numelor acelor persoane care în viitor ar putea să-ţi devină clienţi şi/sau parteneri de afacere: membri de familie, prieteni, cunoştinţe, dar şi persoane recomandate de aceştia.

Tocmai de aceea, sfatul meu este să păstrezi o copie a listei de nume, ca pentru siguranţă, într-un loc sigur, în acelaşi fel în care o firmă serioasă îşi păstrează lista de clienţi sau documentele importante: casetă ignifugă, un dulap metalic, sau un seif de bancă, ş.a.m.d.

Un constructor de reţea din Africa de Sud, care era în fruntea a circa **cinci mii de colaboratori şi avea un venit de douăzeci de mii de Euro** lunar, de pe urma activităţilor de distribuţie în reţea, mi-a spus odată: „Dacă mâine mi s-ar lua tot ce am construit până acum, dar mi-aş păstra cei mai buni cinci oameni şi lista de nume, aş ajunge în scurt timp înapoi, la situaţia de azi!”

Îl şi cred!

Pentru ca lista să poată îl folosită cu adevărat în scopul afacerii, este recomandată respectarea a trei reguli de bază:

1. *Lista de nume trebuie să fie accesibilă şi uşor de manevrat.*
2. *Lista de nume trebuie extinsă mereu.*
3. *Lista de nume nu este doar „lista numelor” /*

Să le luăm pe rând şi să vedem cum trebuie să alcătuim *lista de nume*, astfel ca să ne fie utilă.

Lista de nume trebuie să fie accesibilă şi uşor de manevrat

Prima regulă: lista de nume trebuie să fie mereu în formă scrisă! Există oameni care o păstrează în minte – dar acest lucru prezintă riscul că, atunci când „îţi pierzi capul”, să pierzi şi lista de nume!

Listele de nume ale oamenilor „moderni” sunt păstrate în calculator şi menţinute la zi. Însă, mulţi colaboratori s-au trezit că „le-au zburat” datele stocate în calculatoare, „palm-top” ori PC. „Mainframe”.

De aceea, eu păstrez evidenţa clienţilor mei pe suport de hârtie şi, în cel mai simplu mod cu putinţă, pe cartonaşe puse în ordine alfabetică, pe care le aşez într-o cutie pentru documente. Fac acest lucru pentru că modelul meu este mai uşor de transmis colaboratorilor. Este mai uşor decât învăţarea gestionării numelor pe foi de calcul tabelar, cu programul Excel, de exemplu.

De fapt nu contează prea mult cum îţi gestionezi lista de nume. atâta vreme cât accesul la listă este simplu. Formatul listei, păstrate într-o cutie de documente, oferă posibilitatea unui acces uşor, lista putând fi consultată şi de către alţi oameni.

Nu uita să păstrezi o copie a listei într-un loc sigur!

Este important, desigur, sa de uşor de redactat şi organizat, pentru ca să poţi găsi cu uşurinţă persoana căutată.

(Se recomandă să numerotezi numele oamenilor – astfel vei şti mereu câte nume deţii!)

1. **Lista de nume trebuie extinsă mereu**

Nu demult, la un training, am cerut cuiva lista sa de nume.

„Nu am!” – a venit răspunsul.

„Cum-cum?” – am întrebat uimit.

„Mi s-a terminat!” – a completat respectivul.

A reieşit că acel constructor de reţea – urmând indicaţiile sponsorului său – a trecut frumos pe listă numele a o sută de cunoştinţe, pe care după aceea le-a căutat la telefon. După ce şi-a încheiat lucrul cu lista, vreo

duzină de cunoştinţe au cumpărat produse sau s-au înscris în reţeaua acelui distribuitor. Apoi s-a oprit. Pur şi simplu nu mai avea alte nume pentru prezentările următoare.

Lista de nume trebuie mereu „umplută” cu nume noi!

Dacă nu procuri nume noi, după o vreme nu vei mai avea nicio listă activă de nume. Dacă nu ai listă de nume, nu ai pe cine chema la prezentări. În lipsa invitaţilor, nu există prezentare. Dacă nu este prezentare, nu va mai fi nici vânzare de produse. Dacă nu este vânzare de produse, nu mai există afacere.

Pasul cel mai important, pe drumul spre câştigarea unor comisioane mari, este întotdeauna creşterea listei tale de nume.

Pe lângă faptul că dezvoltarea afacerii tale depinde de numărul de oameni cărora le prezinţi oportunitatea, este de asemenea important numărul de prospectanţi sau colaboratori care ajung zilnic pe lista ta de nume.

Ai sunat la telefon cinci oameni şi ţi-au spus că lucrurile nu-i interesează? Nicio problemă! Procură repede alte cinci nume! Numai astfel poţi evita „golirea” listei tale de nume.

2. **Lista de nume nu este doar „lista numelor”!**

Atunci când cer participanţilor la seminariile mele listele de nume, mi se ridică părul pe spate (deşi nu am!), când mi se bagă sub nas câte o foaie de hârtie sau un caiet, pe care sunt scrise unul sub altul nişte nume de persoane cu numerele lor de telefon.

Să lămurim o dată pentru totdeauna această problemă: lista de nume, contrar denumirii, nu este doar o înşiruire de nume şi numere de telefon!

O listă de nume eficace conţine *toate* informaţiile esenţiale despre persoana în cauză. Ce numim informaţii esenţiale? Ceva ce ne poate spune că respectivul poate deveni constructor de reţea? Da’ de unde!

De ce trebuie să pregătim o listă de nume? Pentru ca să avem pe cine chema la prezentări!

Aici contează fiecare informaţie esenţială, ce poate fi folosită cu succes pentru trezirea interesului

respectivului pentru a participa la o prezentare.

Cum v-aţi cunoscut? Dacă nu v-aţi cunoscut, cine ţi-a recomandat persoana? Ce ştii despre situaţia sa materială? câţi ani are? Cu ce se ocupă? Ce funcţie ocupă? Care îi sunt scopurile? A avut loc vreo schimbare majoră recentă în viaţa sa? Are vreo pasiune deosebită? Când poate fi găsit la telefon? ş.a.m.d.

Este clar că efortul de a culege aceste date şi de a le nota, necesită mai mult timp decât simpla adunare a numelor. Fără aceste date vei pierde mai mult timp invitând pe cineva de zece ori la o prezentare, până când în sfârşit să accepte.

Nici nu e nevoie să mai menţionez că informaţiile esenţiale de lângă numele cunoştinţelor tale reprezintă nişte „butoane declanşatoare. Cum? Nu pricepi despre ce vorbesc? Las că afli imediat!

Butonul declanşator

Expresia „buton declanşator” am luat-o din psihologia vânzării. Ea origine indică motivul pentru care cineva devine cumpărător al produsului nostru. Cu ajutorul acestui „buton” putem ajunge la determinarea clientului în luarea unei decizii (dacă se poate pozitivă).

În construirea unei reţele MEM. butonul declanşator (sau „arc declanşator”) este motivul pentru care cineva ar putea fi interesat de produsul sau serviciul oferit: de exemplu din cauza vreunei boli. sau din cauza şomajului, dorinţa de vindecare sau dorinţa de o viaţă mai bună, ori atingerea scopului propus, mai mulţi bani, rotunjirea veniturilor, ş.a.m.d.

(Ai avut ocazia să citeşti despre diferite „butoane declanşatoare” în paginile paragrafului *„Ţi se potriveşte o asemenea afacere?”* din capitolul **„MLM – ce înceamnă?”,** pe care le-am cules despre diferiţi oameni care au început să-şi construiască o reţea – pg.54 – 57.)

Adu-ţi aminte de ultimele trei lucruri pe care le-ai cumpărat, fie că e vorba de haine, cărţi sau prăjitor de pâine. Ce motiv te-a determinat să cumperi acele lucruri? Dacă vânzătorul ar fi ştiut (sau ar fi aflat) motivul, nu ar fi

avut nevoie de prea mult timp ca să te convingă până la urmă să cumperi ceva.

Desigur, butonul declanşator se leagă de ceea ce eşti pe cale să vinzi. Dacă este cremă de relaxare musculară, butonul declanşator poate fi durerea de spate, dacă e ruj ceea ce vinzi, butonul este dorinţa de a arăta bine.

La asigurările de viaţă, butonul declanşator se pare că este siguranţa materială a familiei, în vreme ce pentru filtre de apă este teama de a folosi apă infectată de la robinet. Pentru dezintoxicare, ceai verde! Pentru supraponderali, praf de slăbit! „Contra vampirilor, usturoi!" ş.a.m.d.

Un sfat important: atunci când vrei să ştii care este butonul declanşator al unui cunoscut de-al tău, nu trebuie decât să fii curios şi să afli care este problema lui pentru care produsul sau afacerea ar putea fi soluţia – şi dacă există, în ce constă aceasta?!

Să nu fim mofturoşi!

Desigur, ştiu că ai deja o mulţime de întrebări în cap. Relaxează-te! Gândeşte-te c*ă fiecare* constructor renumit de reţea, a început prin a căuta răspunsuri la pornire:

- Cui să încep să-i vând produsele?
- Cum să le vorbesc oamenilor ca să mă asculte până la capăt?
- Cum să prezint produsele?
- Cum să-mi conving cunoştinţele, că afacerea aceasta merită făcută, din moment ce eu însumi nu câştig prea mulţi bani?
- Cum să tratez obiecţiile?
- Cum să-mi însufleţesc oamenii, când se descurajează?

Probabil cea mai grea întrebare este aceasta: *„Pe cine dintre cunoştinţele mele să încerc să conving că afacerea este tot ce-şi poate dori un om?"*

Răspuns: PE NIMENI!!!

Prima regulă a găsirii unui client sau unui partener de afaceri este următoarea: *în această afacere nu trebuie să convingi pe nimeni, de nimic!* Cu atât mai mult că

aceasta ar fi „*tot ce-şi poate dori un om*”! Fiecare trebuie să se convingă *el însuşi* despre ce poate însemna afacerea pentru ei. Tu doar îi PREZINŢI produsele şi oportunitatea, iar oamenii VOR DECIDE, dacă au sau nu nevoie de acestea.

Repet: nu convingem pe nimeni, de nimic! Le oferim o şansă! Este o diferenţă uriaşă!

Dacă vrei totuşi, cu orice preţ, să alegi câteva din cunoştinţele tale. cărora să le prezinţi *prima dată* oportunitatea afacerii, pune-ţi întâi aceste trei întrebări:

1. Ce persoană cunoşti, cu care ţi-ar face plăcere să colaborezi, dacă ai avea o afacere personală?
2. Ce persoană cunoşti, care are nevoie de mai mulţi bani, sau care este gata să facă schimbări decisive în modul ci de viaţă?
3. Există o asemenea persoană, care *să te cunoască, să te simpatizeze* şi *să aibă încredere în tine?*

Dacă îţi vine în minte cineva, căruia i se potrivesc toate cele trei presupuneri de mai sus, acela să fie primul pe lista ta! După aceasta urmează la rând *toţi* prietenii tăi şi *toate* cunoştinţele tale.

TOATĂ-LU-MEA!

„Mă iubeşte... Nu mă iubeşte?...”

În vânzări, facem adesea diferenţa între clienţi prin clasificarea lor în clienţi „calzi” şi clienţi „reci”. Desigur, aceste denumiri nu se referă la temperatura corpului, ci la miza relaţiei dintre client şi ofertă.

Respectiv, ne întrebăm care este şansa ca respectivul să fie interesat de produsul sau oferta noastră.

De asemenea, în comerţul tradiţional se practică în mod curent „calificarea” clientelei. Un vânzător debutant, trebuie să ştie cum să recunoască dacă respectivul client are interes (şi bani) pentru produs.

Spre deosebire de comerţul clasic, în afacerile MLM trebuie să se evite orice fel de calificări asemănătoare!

Este o gravă greşeală dacă încercăm să alegem dintre cunoştinţele şi prietenii noştri omul care „mă iubeşte?” sau „nu mă iubeşte?”, deci care dintre ei este

mai în măsură să aibă succes în această afacere. „Pe Vasile nici nu îl sun, el nu ar fi capabil să vândă un pahar cu apă în deşert”. „Mătuşa mea Ioana merită să facă asta, are afacerea în sânge”.

Adesea, „super”-oamenii produc cele mai mari decepţii. În schimb cei pe care îi subapreciem, fiindcă avem impresia că nu ar fi niciodată interesaţi de oportunitate, ajung ulterior să clădească afaceri uriaşe.

Tocmai de aceea pe lista de nume trebuie să ajungă *toată* lumea cu care ai avut vreodată vreun contact – şi de asemenea aceia pe care i-ai cunoscut ulterior sau cei care îţi sunt recomandaţi de altcineva.

Dintr-un singur punct de vedere merită să fie deosebiţi posibilii cumpărători şi colaboratori: relaţiile care există între voi.

Este membru de familie? Prieten din copilărie? Vreo rudă mai îndepărtată? Ţi-a fost coleg acum douăzeci de ani la facultate? Sau poate l-ai întâlnit acum o săptămână prima dată?

Repet, nu facem nici aici deosebirea, pentru a determina cine are mai multă disponibilitate de a adera la afacere sau nu.

Facem diferenţierea lor exclusiv din cauză că forma invitaţiei este diferită de la un caz la altul. *Altfel trebuie să-l inviţi la o prezentare* pe fratele tău sau pe cel mai bun prieten, faţă de cum trebuie să-l inviţi pe fiul măcelarului cu care te întâlneşti de două ori pe lună, când cumperi pui de la piaţă.

Deci împărţim lista de nume în patru grupe.

În prima grupă, vor ajunge membrii direcţi din familie şi prietenii cei mai apropiaţi. Este destul de probabil ca ei să fie primii tăi clienţi. Notează-i pe aceştia cu verde!

În al doilea grup, vor intra cei douăzeci şi cinci de oameni pe care îi numim şi clienţi VIP[16]: unchiul tău – mare patron de firmă, vecinul tău – primar, prietenul de familie – care este director de spital sau pe amicul tău – director de

16 V.I.P - Very Important Person = persoană foarte importantă (n.ed.)

hotel, cu care obişnuieşti să joci tenis. Ei reprezintă „cea mai fierbinte” piaţă a ta, adică ei sunt FORMATORI DE OPINIE în aria lor de activitate. De aceea. În cazul că pe aceştia îi va interesa construirea reţelei, ei vor fi capabili să-şi mobilizeze mulţimea de oameni care îi urmează la un simplu apel. Pe aceste cunoştinţe trebuie să le abordezi cu multă prudenţă – dar nu zăbovi prea mult! Notează-le cu roşu pe lista ta!

În grupul următor, vor fi înscrise acele cunoştinţe cu care ai avut un anumit fel de contact în trecut. (Prin „cunoştinţă” trebuie să înţelegem o persoană căreia, dacă îi dai telefon şi îţi spui numele, ştie imediat cu cine stă de vorbă). Trece numele acestor persoane cu negru! Ele vor alcătui ceea ce se înţelege prin termenul englezesc *„warm market”* – adică în traducere: „piaţa caldă”.

Iar. În sfârşit, **în a patra grupă,** trece oamenii pe care îi cunoşti „din mers”. Ei reprezintă aşa numită „piaţă rece” *(„cold market”).* Pe aceştia notează-i cu albastru! Această listă nu este cu nimic mai puţin importantă ca precedentele. Conform experienţei din MLM, *optzeci la sută* din afacere o vei construi cu oameni pe care abia de acum încolo îi vei cunoaşte!

Iată cum arată detaliile unei liste de nume în practică: →

Să scriem lista de nume!

„Nu cunosc pe nimeni” – este văicăreala tipică a unui constructor novice de reţea. Această afirmaţie îi face desigur să zâmbească pe formatorii de reţea cu experienţă. Un om obişnuit ajunge în contact cu cel puţin *cinci sute* de persoane, până la vârsta de treizeci de ani, persoane care ar putea să îşi aducă aminte de numele său.

„Bine, atunci nu îmi vine nimeni în minte!” – ar putea veni următoarea obiecţie.

Asta e deja de necrezut! Conform observaţiilor mele, oamenii pot numi fără ajutor un număr maxim de treizeci, treizeci şi cinci de rude şi cunoştinţe, la o trecere rapidă în

revistă. Da, dar cine spune că trebuie să faci ceva neajutat la începutul afacerii? EU sunt aici ca să-ţi stau la dispoziţie!!!

Deci hai să vedem cum arată „ursul" acela... vreau să spun lista de nume!

În primul rând, să lămurim de câte nume avem nevoie până la urmă, pentru un start bun.

În branşă, numărul magic cel mai răspândit este 100, de aceea şi înfloreşte conceptul de „lista celor o sută de nume". Aud că există grupe unde se foloseşte termenul de „lista celor două sute" ca primă sarcină a începătorilor. Faţă de acestea, autorii unei cărţi americane, *Mark şi René Yarnell* 9, sfătuiesc cititorii ca unul din primii paşi să fie „întocmirea listei cu două mii de persoane, prin enumerarea celor care sunt cunoscute personal".

Două mii de nume! Hopa! Avantaj la comandanţii de regimente!

Conform autorilor, oamenii scriu mai puţine nume decât s-a cerut, dar dacă ţinta este o mie sau două mii de nume, există o probabilitate mai mare ca pe hârtie să ajungă suficiente nume.[17]

Lungimea listei de nume, va rămâne probabil multă vreme obiect de dezbatere şi ca ultim cuvânt pe această temă, spun doar atât: nu cred că este important numărul de nume înşirate, ci *creşterea continuă* a listei de nume. Dacă aş fi în locul tău, mi-aş fixa un asemenea scop, care să-ţi pună în mişcare neuronii, dar să pară şi tangibil: **o sută douăzeci de nume sunt tocmai suficiente!**

De ce tocmai **120?** Păi... de aceea!

Pe parcursul ultimilor ani, am întâlnit cel puţin o jumătate de duzină de moduri de întocmire a listei de nume, de exemplu: crearea listelor pe grupe de relaţii (1. Prieteni, 2. Rude, 3. Soţi etc), sau prin stabilirea unor repere în timp (cu cine te-ai cunoscut în 1990? cu cine te-ai întâlnit în 1994, ş.a.m.d.), sau prin notarea pur şi simplu a numelor memorate în agenda telefonului mobil. Emil

17 *Your First Year in Network Marketing",* Prima Publishing, 1998, (n.ed.)

Tonk, un instructor MLM, propunea la una din prezentările sale ca, în cazul în care nu îţi vine nimeni în minte, să te gândeşti pe cine ai invita la Hilton la o cină, dacă nu ar trebui să plăteşti tu!

Ceea ce a funcţionat *pentru mine* la întocmirea listei de nume, a fost modelul „întrebare-răspuns”.

Esenţa sa constă în aceea că eu te întreb ceva şi vom vedea dacă „nu-ţi vin în minte7 unul (sau mai multe) nume. Am întocmit pentru tine o listă care să-ţi fie de ajutor pentru împrospătarea memoriei.

(Iniţial eram gata să scriu eu până şi numele, dar după aceea m-am gândit că ar fi păcat să-ţi răpesc plăcerea muncii în comun!)

Participă la aceeaşi exerciţiu, ca la un joc de memorie! Nu ai de făcut altceva, decât să treci câte un nume, sau mai multe, deasupra liniilor, acolo unde îţi aduci aminte de cineva! (Deci dacă îţi vin în minte mai multe persoane, scrie mai multe nume!)

Dacă nu găseşti suficient loc în carte, pentru înşiruirea tuturor cunoştinţelor tale, poţi să foloseşti liniştit copii ale paginilor care urmează.

Te rog însă ceva: **nu pregăti de pe acum o sută de copii xerox cu gândul şi la colaboratorii tăi!** (Lasă-i să aibă cartea lor personală!)

Altfel cine îmi va mai cumpăra cartea, dacă cele mai bune trucuri ale mele sunt trecute „din mâna-n mână” şi se răspândesc sub formă de xero-copii prin sistem? Desigur că nu vei face asemenea ştrengărie cu mine, atâta vreme cât eu sunt atât de bun cu tine! mai ales că îţi destăinui toate şiretlicurile şi secretele mele! Şi îţi descriu tot ce ai nevoie să ştii pentru a avea succes! îndură-te de mine! Am şi eu o familie! Am obligaţii! în plus, soţia mea tocmai a plecat la cumpărături şi cartela mea de credit este la ea!

Unde eram? Ah, da, ştiu. Tocmai voiam să îţi atrag atenţia asupra ceva!

LA SCRIEREA NUMELOR NU NE GÂNDIM NICIODATĂ DACĂ PE RESPECTIVUL ÎL VA INTERESA AFACEREA!

SCRIEM DOAR NUME, FĂRĂ NICIO EVALUARE SAU CALIFICARE!

SECRETUL SUCCESULUI ESTE VITEZA: IMEDIAT CE ÎŢI VINE CINEVA ÎN MINTE, SCRIE-I NUMELE PE LOC ŞI CONTINUĂ!

PIXUL ÎN MÂNĂ! ATENŢIE! SCRIE!!!

Tata:
Mama:
Fratele 1: Fratele 2:
Copilul 1: Copilul 2:
Copilul 3:
Partenerul de viaţă:
Nepoţii:
Strănepoţii („peste 18 ani, ca să poată începe”): Bunicul 1:
Bunicul 2:
Bunica 1:
Bunica 2:
Străbunicii:
Mătuşa:
Soţul mătuşii:
Unchii:
Soţiile unchilor:
Verii primari:
Verii secundari:
Naşul (fă-i o ofertă să nu o poată refuza…!):
Naşa:
Soacra:
Socrul:
Cumnatul:
Cumnata:
Nora:
Ginerele:
Cel mai bun prieten:
Soţia celui mai bun prieten:
Cea mai bună prietenă:
Soţia celei mai bune prietene:
Prietenul/a 1:

Prietenul/a 2:
Prietenul/a 3:
Prietenul/a 4:
Prietenul/a 5:
Prietenul/a 6:
Prietenul/a 7:
Prietenul/a 8:
Prietenul/a 9:
Prietenul/al 0:
(Nu uita să treci numele partenerului /ei de viaţă de mai sus):
Foştii prieteni/prietene/parteneri de viaţă (nu poţi şti niciodată!):
Fostul soţ/ fosta soţie:
Diriginta din şcoala generală:
Diriginta din liceu:
La ce profesor ai copiat mai bine în liceu?
Ce profesor ai simpatizat în liceu/ facultate?
Ce profesoară ţi-a plăcut?
Alţi profesori care îţi vin în gând:
Cu ce vecin stai de vorbă?
Cu ce vecin nu stai de vorbă?
Cine este preşedintele de bloc?
Cine este administratorul?
Cu cine ţii legătura de la fostul loc de muncă?
De la cine cumperi bilet de avion?
Cine îţi organizează călătoriile?
De la cine ai închiriat locuinţă în ultimul an?
De la cine cumperi verdeţuri?
De la cine cumperi came?
Ce părinţi cunoşti de la şcoala copilului?
Cine este (a fost) educatoarea copiilor tăi?
Cine a fost şeful clasei?
Ce antrenor cunoşti?
Cine este baby-sitter la copii?
Cine este primar?
Cine a fost prima ta iubire?
Cine a fost martor la cununia ta?

Cine ţi-a prezentat consoarta?

Cine a făcut fotografiile la nuntă?

Cine vinde maşini uzate?

De la cine ai învăţat limbi străine?

Cu cine ai fost în tabără în copilărie?

Cine este cel mai bun client al tău?

Cine este cel de-al doilea client al tău?

Cine este cel de-al treilea client al tău?

Cine este cel mai apropiat colaborator al tău? Cine ţi-e şef (dacă ai) la locul tău de muncă? Cine se ocupă de medicină naturistă?

Ce maseur/maseuză cunoşti?

Pe cine ai căuta, dacă ai avea nevoie de un telefon mobil?

Pe cine ai căuta dacă ai avea nevoie să ceri bani împrumut?

Pe cine ai căuta dacă ţi s-ar strica calculatorul?

Pe cine ai căuta dacă ar trebui să-ţi zugrăveşti casa?

Pe cine ai căuta dacă ai avea probleme de cuplu?

Pe cine ai căuta să te remorcheze, dacă ai rămâne noaptea în pană cu maşina pe drum?

Cine te-a învăţat să conduci maşina?

De la cine ţi-ai cumpărat locuinţa?

Cui ţi-ai vândut locuinţa?

Cine îţi rezolvă asigurările?

Cine ţi-e coafeză?

Cine ţi-e cosmeticiană?

Cine îţi face manichiura?

De la cine primeşti mereu felicitări de Crăciun?

Cine este cel mai bun prieten al partenerului tău de viaţă?

Cine este cel mai bun prieten /cea mai bună prietenă a partenerului tău de viaţă?

Cine este şeful partenerului tău de viaţă? Cine este fratele partenerului tău de viaţă?

Cunoşti pe cineva care...?

...este preot?

...merge la pescuit?

...merge la vânătoare?

...lucrează la bibliotecă?

...joacă golf?

...joacă tenis?

...pictează?

...joacă cărţi?

...e dependent de jocuri de noroc? (de ex. pariuri, loto. cazinou, căsătorie, ş.a.m.d.)

...iubeşte animalele?

...creşte câini?

...s-a stabilit aici, venind din Republica Moldova?

...este de origine rusa?... este ucrainean?

„Este maghiar?... locuieşte lângă graniţa cu Ungaria?

...este sas/ şvab?

...locuieşte în Arad?

...se numeşte Marius??

...se numeşte Elena?
...se numeşte?
...ţi-a instalat telefon fix?
...face taximetrie?
...aduce poşta?
...aduce prânzul cuiva, sau ia prânzul la cineva?
...lucrează la farmacie?
...lucrează la spital?
...este asistent medical?
...se ocupă de credite la bancă?
...găteşte bine?
...se pricepe la grădinărit?
...Îi plac savarinele? (EU!!!)
...Îi place opera?
...Îi place jazzul?
...iubeşte sporturile extreme?
...vinde bijuterii?
...se ocupă cu comercializarea de cosmetice?
...călătoreşte frecvent peste hotare?
...lucrează în conducere?
...predă ore?
...iubeşte şahul?
...face regulat jogging?

Cunoşti vreo persoană care?

...a divorţat de curând?
...este văduv (a)?
...este grădinar?
...vinde vapoare sau se ocupă cu navigaţia pe apă?
...este actor?
„Este actriţă?
...este cântăreţ?
...este cântăreaţă?
„Merge la sala de forţă?
„Boxează?
„Joacă volei?
„Se pricepe la ciuperci?
„Este antrenor de fittness?
„Face sport de performanţă?

„A primit vreun premiu important în vreun sport?
...cunoaşte pe cineva care te cunoaşte pe tine?
(Ha ha! Doar te testam dacă mai eşti încă treaz!?)
...merge la antrenament în acelaşi loc cu tine?
...conduce un restaurant?
...este fotograf?
...este medic?
...este stomatolog?
...este ginecolog?
...este psiholog?
...predă limbi străine?
...se ocupă cu vânzarea de maşini sau motociclete?
...este mecanic auto?
...se pricepe la toate şi pe cine ai chema când ceva s-a stricat? (şi nu e soţul tău)
...clădeşte case?
...este agent imobiliar?
...vinde asigurări?
...lucrează la bancă sau este consultant financiar?

...este consultant de impozite?
...este asistent social?
...este medic veterinar?
...este ortoped?
...lucrează la televiziune?
...este ziarist?
...este agent comercial?
...este anestezist/ cardiolog/ chirurg plastic?
...agent de investiţii?
...are respectul tău pentru ceva?
...şi-a pierdut de curând locul de muncă?
...şi-a închis de curând firma?
...Învaţă mereu ceva?
...care cunoaşte pe toată lumea din oraş?
...care este cunoscut de toată lumea din oraş?
...cu care joci tenis/ golf/ fotbal/ handbal/baschet?
...care vrea să slăbească?

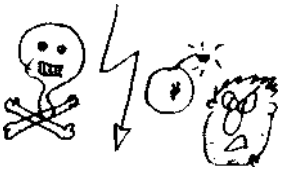
…care are mai mult de trei copii?
…care doreşte copii?
…care are gemeni?
…care adoră raliurile?
…care lucrează într-un hotel?
…lucrează la construirea unei reţele MLM?
…l-a iubit pe Ceauşescu?
Cine a fost omis din lista de mai sus?
Încă trei paşi şi… gata!

Acum ţi-au mai rămas de făcut doar trei lucruri.

1. Scrie şi numele acelora pe care i-ai omis intenţionat din lista de mai sus, chiar dacă totuşi ţi-ai spus – contrar sfaturilor mele: „Ştiu că pe acest individ N-I-C-I-O-D-A-T-A nu l-ar interesa o afacere MLM!”

Crede-mă. vorbesc din experienţă! Este o senzaţie cumplită să dai ochii cu un cunoscut la o întrunire a firmei, pe care nu l-ai invitat să intre în afacere datorită temerilor sau prejudecăţilor tale, ca pe urmă să afli de la el că după două luni a ajuns să construiască o reţea în grupul altcuiva (sau chiar la altă firmă)!

Ştii ce vei simţi atunci? Asta!



& ei w…

Acum completează repede lista şi cu oamenii pe care i-ai evitat!

1.
2.
3. Transcrie numele oamenilor în formatul definitiv al listei de nume (caiet, cartoteci, calculator, ş.a.m.d.) şi NU UITA să scrii în dreptul fiecărei persoane ceea ce ştii despre aceasta – aşa cum am stabilit mai devreme!

2. Dă-i un exemplar sponsorului tău, după ce ai terminat de completat lista de nume! Nu te mira dacă rămâne cu gura căscată de uimire!

EXERCIŢIU. Acum adună, să vezi câte nume ai reuşit să scrii!

Trece numărul aici!

Ta-da-da-taaam!!!

Ч

Expansiunea

Ч – *r*

„Întrebarea nu este cum putem aduce pe cineva în afacere, ci cum să-l facem să înţeleagă că propriul său viitor depinde numai de el însuşi”.

Osvăt Judit – psihoterapeut de cuplu şi familie

Ce facem dacă ni „s-au terminat” cunoştinţele?

„Dragă Bепce! La prezentarea de ieri ne-ai spus să fi scriem dacă sunt probleme. Da! Am probleme! Sunt dezorientat! Oamenii se plâng că nu mai pot găsi noi colaboratori şi aşteaptă de la mine să-i ajut cu sugestii şi indicaţii! Dar şi eu sunt începător, la fel este şi sponsorul meu! Ai vreo idee bună? În numele «Rinocerilor din Miskolc». te salută K. József! («dom’ profesor»)”.

Iată că şi scrisoarea de mai sus sprijină o observaţie mai veche de-a mea: dacă nu completezi lista cu noi cumpărători şi colaboratori, din zece novici, şapte vor renunţa la afacere.

Istoria este următoarea: ciugulind de pe lista de o sută de nume, un constructor începător de reţea reuşeşte să convingă şapte persoane să înceapă şi ele să construiască reţeaua. Omul nostru va petrece următoarea jumătate de an ca să-i târască pe aceştia dincolo de limitele propriilor scopuri: susţine în locul lor prezentările şi instruirile, obţine noi înscrieri şi vinde produse în numele lor.

Cu alte cuvinte, *lucrează în locul lor!*

Şi, dacă reuşeşte cu eforturi supraomeneşti, ca unul sau doi colaboratori să avanseze în cadrul structurii, acest succes este doar aparent.

În clipa în care lasă baltă „răsfăţul”, oamenii săi se vor opri şi îl vor părăsi.

Propria sa listă se atrofiază ca „pielea de măgar” a lui

Balzac[18].

Dacă şi tu ai căzut în această greşeală, într-o zi te vei trezi că **nu mai** sunt oameni pe care ai putea să-i cauţi. Intervine falimentul! Vei rămâne cu o listă de nume în mână, în care fiecare persoană este deja bifată. Hi, acum ce mai e de făcut?

Hai nu fii trist! Soluţia este „lista rece”! De acum vei prezenta afacerea unor oameni noi! Unor oameni pe care nici nu-i cunoşti. Unor străini? Ba deloc! De vreme ce îi întâlneşti odată, nu mai sunt străini!

Trebuie să percepi acest lucru astfel:

Oamenii care în viitor vor construi împreună cu tine o reţea mare. există şi acum şi se ocupă cu ceva. Poate că locuiesc pe o stradă din cartierul tău sau chiar lângă tine.

Nu ne-am cunoscut nici iubitul sau iubita. Înainte de a ne fi întâlnit – şi cu toate acestea trăia undeva (… şi cum se poate auzi uneori, trăia bine mersi. Înainte să ne cunoască…).

Treaba ta nu este ca să „Iaci din cineva constructor de reţea, ci să-i găseşti pe aceia, care aşteptau de ani de zile o asemenea ocazie, doar că lui ştiau de existenţa ei!

Cu alte cuvinte, afacerea MLM nu are ca obiect de activitate schimbarea cu forţă a unghiului de vedere al oamenilor, ci găsirea unor oameni care îşi doresc o schimbare în viaţă, asemenea cu noi.

În ce fel9

Păi. am păstrat pentru tine. de o bună bucală de vreme, câteva idei!

Alarmă! Vă rugăm părăsiţi zona de confort!

„Unde să mai întâlnesc oameni?” – sunt întrebat adesea de către partenerii de afaceri. În asemenea cazuri mă uit la ei cu ochi mari.

Cum?

Eu caut mereu acele locuri, unde în sfârşit să nu mă

---

18 Roman. în care eroul principal. Raphael de Valentin, primeşte de la un negustor de vechituri o piele de măgar, care îi îndeplineşte orice dorinţă, după care se micşorează de fiecare dată. iar dacă ajunge să dispară, acest fapt anunţă moartea proprietarului, (n.a.)

întâlnesc cu nimeni! Nu de alta, dar mereu dăm de oameni: pe stradă, în magazin, în autobuz, pe aeroport, la restaurant, în vacanţe.

Aici este problema!

Ştii ce am băgat de seamă? Majoritatea oamenilor nu mai pot fi urniţi din locuinţă, nici cu carul cu şase boi. după ce ajung acasă! Ne place să rămânem acasă, să facem una alta – mai ales dacă AVEM propria noastră casă. Ca să nu mai vorbesc că acest lucru se petrece cu atât mai mult cu cât avem şi copii.

Numai că, pentru construirea reţelei, unde creşterea afacerii depinde de *numărul de oameni pe care îi întâlneşti* într-o zi, trebuie să ieşi din „zona de confort”! Negreşit, în această afacere trebuie umblat, trebuie întâlniţi oameni, trebuie să ne adresăm oamenilor.

Uită viaţa de sihastru!

„Doamne fereşte! Să ajung eu să abordez oameni necunoscuţi? Să-i acostez? Şi în plus să le pun şi întrebări? … Nici vorbă!”

Ba da! Tocmai asta trebuie să faci! Vei vedea că după primele încercări ezitante această treabă poate fi şi amuzantă.

Cu ani în urmă, am absolvit în Johanesburg un curs de comunicare, la care în cadrul unui exerciţiu trebuia să ies într-o piaţă aglomerată, să mă apropiu de trecători şi să intru în vorbă cu ei. La început nu am îndrăznit să o abordez nici pe vânzătoarea de flori. O oră mai târziu vorbeam cu o călugăriţă, iar după o practică de şase ore (!) eram gata să abordez şi pe fantoma lui Hamlet sau pe balaurul cu şapte capete, dacă aveau drum pe acolo.

Deci, ce este de făcut? Vă rog să părăsiţi zona de confort! Intraţi în vorbă şi faceţi conversaţie cu oamenii! Când intri într-o cafenea sau o berărie, nu te aşeza la masa cea mai îndepărtată, ci la tejghea sau în alt loc unde şansele de a face cunoştinţă sunt mai mari! La bibliotecă sau în librărie, nu te pune să citeşti în colţul cel mai întunecat, ci acolo unde sunt mai mulţi oameni.

Consideră totul ca pe un joc! Reuşeşti să intri în

vorbă cu cineva, sau nu? Poţi oare să iniţiezi cu *oricine* o discuţie? De fapt chiar comunicarea în sine ajută mult la îmbunătăţirea dispoziţiei omului, împreună cu un prieten de-al meu facem regulat pariu, dacă reuşim să bine dispunem pe cineva: o ospătăriţă bosumflată, un buticar plictisit, un vameş duşmănos – cu cât e cineva mai morocănos, cu atât miza e mai mare!

În Ungaria asemenea ocazii sunt frecvente…

Deci numele jocului este: „Fă cunoştinţă!” începe-l dimineaţa pe casa scărilor cu vecinul, continuă-l cu vânzătorul de legume de la piaţă, cu instalatorul, cu băiatul cu ziare, cu fata de la recepţie sau cu poliţistul care te opreşte pentru exces de viteză! Aici se adevereşte zicala, conform căreia, „cu cât faci mai des, cu atât devii mai experimentat”.

Şi când te vei simţi un profesionist în ale conversaţiei, poţi încerca şi pe tren cu un controlor de biiete. (Dar aceasta probă este recomandată numai celor cu adevărat avansaţi!).

Dacă vei continua aşa, la un moment dat va veni şi clipa mult aşteptată: nimereşti pe cineva care este vizibil *interesat de afacere*!

Uraaa! Tu eşti *el Campeon*

Câţi oameni trebuie abordaţi, până să găseşti pe cineva care e deschis la lucruri noi?

Habar n-am! Aceasta depinde mult de terenul pe care te antrenezi în construirea reţelei. În Ardeal de exemplu, sunt şanse bune: din cinci oameni, unul sigur va fi interesat. La Budapesta, unul din zece. La[19]

---

19 FI Campeon = *(în spaniolă)* „campionul” (n.a)
Când te întâlneşti cu cineva, nu începe niciodată să vorbeşti despre afacere sau despre produse. N-I.C-I-O-D-A-T-Ă! Va sosi momentul la prezentare când să vorbeşti despre ele!

In loc de aceasta caută teme comune de discuţie: pasiuni, cercuri de interese, experienţe comune, cunoştinţe comune ş.a.m.d.

Dacă reuşeşti să găseşti una-două teme despre care *gândiţi* la fel, din acel moment puteţi să nu vă mai consideraţi doi străini - astfel că devine mult mai mare probabilitatea să înceapă conversaţia adevărată.

Debrecen unul din douăzeci. La Szolnok unul dintr-o sută (dar şi acela e numai în trecere!).

Un lucru e sigur: dacă înţelegi şi respecţi regula care urmează, vei deveni în curând un interlocutor profesionist!

A întreba e omeneşte

Tu în schimb, trebuie să cauţi încontinuu să găseşti acei oameni care sunt deschişi spre nou, cei care caută drumul spre propria lor dezvoltare şi care caută să-şi îmbunătăţească viaţa.

Constructorii experimentaţi de reţele au. deja „nasul format" şi recunosc repede acest gen de oameni, în cazul că „destinul" i-a adus împreună. Mai trebuie să pună numai trei întrebări celor care se interesează de afacere:

1. Vrea să câştige mai mulţi bani?
2. Are disponibile opt-zece ore pe săptămână?
3. Când vrea să înceapă?

„Piaţa muncii" MLM în Ungaria

Succesul unei întreprinderi depinde de calitatea „materialului uman" a celor care devin angajaţi de pe piaţa forţei de muncă.

Nici aici nu este altfel.

Marele avantaj al sistemului MLM este în acelaşi

Cum poţi afla dacă aveţi ceva în comun?

ÎNTREABĂ!

Ce să întrebi? Orice, despre lucruri din viaţă, despre munca lor, despre scopurile lor şi eventual despre lucruri legate de problemele lor!

Care este situaţia lui locativă? Ce fel de muncă face? Dacă-i place locul de muncă? De când lucrează acolo? Are copii? Obişnuieşte să călătorească? Dacă da, spre ce destinaţii? Dacă nu. de ce? Ce vrea să devină în viaţă? Are vreun ţel special? Cunoaşte limbi străine? Ce şcoli a urmat? Ce sport practică? Are fraţi? Ce îi place să citească? Ce îi place să facă în timpul liber? Unde s-a născut? Când e ziua Iui de naştere? Din ce zodie este? Ce crede despre fotbalul românesc? (Despre acest ultim subiect probabil că părerile vor tl unanime ...)

Păi, asta e treaba ta în această afacere!

Şoferul de camion, conduce camionul. Stomatologul plombează dinţii. Măcelarul taie carnea. Politicianul... măcar de ar face şi acesta ceva!

timp şi dezavantajul său: de vreme ce toată lumea îl poate începe „tară bani sau pregătire”, sunt tot felul de oameni care ajung în reţea. În general tară nicio filtrare prealabilă.

Din păcate există firme care şi-au stabilit ca prioritate „recrutarea cu orice preţ” şi care angajează pe criteriul „nu are nicio boală organică vizibilă”.

Să nu ne minunăm atunci, dacă în sistem ajung oameni care construiesc o reţea, numai pentru că la altceva nu s-ar pricepe nici măcar atât…

Poţi evita multe decepţii, dacă stabileşti limpede din ce fel de piaţă a muncii îţi vei alege colaboratorii. Am observat trei grupe din cadrul cărora e recomandat să alegem. Te poţi aştepta la lucruri diferite de la componenţii celor trei grupe, motiv pentru care trebuie să le prezinţi în mod diferit afacerea. Vestea bună este că, pe baza experienţei, poţi nimeri peste constructori de reţea, care în decurs de câţiva ani vor deveni adevărate vedete în branşă.

Tineri debutanţi

Prima grupă cuprinde membrii tinerei generaţii, care nu au niciun fel de experienţă în MI.M: tineri absolvenţi de liceu sau facultate, elevi în ultimul an de liceu – mulţi dintre ei locuiesc încă împreună cu părinţii. Pentru aceşti tineri şi tinere de vreo douăzeci de ani, construirea reţelei este o întreprindere ca oricare alta. Ce poţi spera de la ei? Enorm de multă însufleţire şi siguranţă de sine, lipsă de cunoştinţe şi un simţ redus al responsabilităţii. Cel mai mare dezavantaj al lor este nerăbdarea.

În schimb sunt dispuşi la orice când e vorba de „chef. „Aventură” sau „făcut bani”. Cel mai important avantaj: nu au prejudecăţi, sunt îndrăzneţi, fiindcă simt că „lumea este a lor”, ei sunt „regii”. Şi ceva cu mult mai important: învaţă *cu mult* mai repede decât constructorii de reţea mai vârstnici.

Nu este de mirare că, mai nou. tocmai ei sunt cei care „domină” în această afacere.

Şi de ce nu?

Nu trebuie să ajungi la patruzeci de ani. ca să ai

succes1

Vechi re-începători

Următoarea „garnitură” este alcătuită din acei oameni, care au mai fost odată atinşi de febra construirii unei reţele, în perioada în care uraganul MI. M. a răvăşit Europa de Est, după ’90. Drumurile i-au purtat icicolo. s-au „ars” odată (sau de mai multe ori) şi şi-au promis că: „nu mai fac asta niciodată!”

Da, de acord, numai că în zece ani nu au devenit milionari prin alte activităţi şi locuiesc în continuare în cartier. Într-o locuinţă de bloc de cincizeci şi trei metri pătraţi, patru persoane şi un căţel.

Poate sunt şi şomeri şi se lasă duşi de curent în voia sorţii…

Deodată, nimeresc la o prezentare (probabil neştiind despre ce urma să fie vorba) … şi BUM!

Vechea dorinţă se reaprinde, vechiul vis reapare brusc – şi se înscriu în reţea, ca să încerce din nou, fiindcă şi-au dat seama că au o idee vagă despre aceste lucruri.

Şi dacă se întâmplă în cadrul acestei prezentări…

BINGO!

Dezavantajul lor: sunt mai obosiţi şi mult mai prudenţi decât cei tineri, de vreme ce de mai multe ori au dat greş şi au fost lăsaţi baltă. Au multe experienţe şi amintiri neplăcute şi necesită susţinere.

Avantajul lor: au mai multă experienţă, ştiu o mulţime de lucruri despre afacere. Lor nu trebuie să li se explice totul de trei ori.

C” el mai important este că ei cunosc mulţi oameni, dintre aceia care mai demult au construit şi alte reţele.

întreprinzătorii constrânşi în cea de-a treia grupă intră întreprinzătorii în vârstă de treizeci, patruzeci de ani, care au nimerit deja de câteva ori într-o afacere sau alta, dar nu mai sunt dispuşi să lucreze ca angajaţi, „fiindcă ei sunt deja clovni prea bătrâni pentru asta”.

În schimb nu dispun nici de banii necesari pentru investiţie şi nici nu au curajul lansării unei firme „normale”.

Dezavantajul lor: nu se pot concentra permanent la mimă, din cauza problemelor personale de viaţă şi a gândului la problemele financiare. Unii din ei sunt marcaţi de cinism faţă de orice.

Avantajul lor: ştiu ce înseamnă să lucrezi douăsprezece ore pe zi pentru propria afacere şi sunt conştienţi că numai în filmele de la Hollywood oamenii se pot îmbogăţi de pe azi pe mâine.

Iată de ce sunt capabili să lucreze pentru scopuri de lungă durată!

„Cine devine fluturaş?”

Nu uita: dacă până acum predicam că trebuie să prezinţi afacerea oricui, fără a alege partenerul, până la urmă nu ţi-e totuna „ce cal încaleci”, cu alte cuvinte, cu cine începi construirea reţelei!

Ideea de a „investi” multă energie într-un om, despre care constaţi peste o jumătate de an că nu este dispus să mute un fir de iarbă pentru a-şi îmbunătăţi situaţia financiară, nu este prea fericită.

DECI. CUM ŞI RECUNOAŞTEM CINE VA DEVENI UN BUN CONSTRUCTOR DE REŢEA?

La această întrebare, răspunsul „oficia!” cel mai frecvent susţinut este: „Cei care au nevoie de bani mulţi, iar pentru asta sunt gata să muncească pe rupte”.

Na-ţi-o frântă că ţi-am dres-o!

Aici este nevoie totuşi de nişte răspunsuri mai nuanţate.

Iată zece caracteristici, care îţi indică toate semnele la care merită să fii atent, dacă te întâlneşti cu cineva.

Doreşte să facă schimbări în situaţia sa

De la început, din stadiul de căutare a colaboratorilor, pune-ţi această întrebare: „Ce aduce acest om pentru mine, soluţii sau probleme?”

De departe, cel mai important punct de vedere este felul cum abordează afacerea noi colaborator!

„Caută oameni care nu se lamentează de situaţia lor, deoarece au impresia că lucrurile nu se pot schimba?” sau „Caută oameni dinamici, care vor să vadă cum pot

îmbunătăţi lucrurile în jurul lor?”

întreabă mereu, caută căile de a fi cât mai bun în afacere

Colaboratorul inteligent nu încearcă să pornească de unul singur în afacere, la parte la întâlnirile organizate de firmă, ascultă prezentările altora, chiar şi pentru a douăzecea oară şi participă regulat la cursuri şi seminarii. Este atent, ia notiţe, este insistent şi se informează. Apoi *exersează* cu hărnicie cele învăţate. Oamenii de tipul „eu ştiu deja tot despre...” pot fi uitaţi! Vei avea numai probleme cu aceşti oameni! Constructorul inteligent de reţea încearcă să înveţe din eventualele sale greşeli şi cum le poate evita pe viitor. Constructorul prost de reţea se ceartă pe tema justificării unor acţiuni eşuate, că nu era de fapt vina lui, sau că „nu a depins de el”, ci de altcineva.

îşi stabileşte scopuri realizabile

Din păcate trăim într-o lume, în care – exprimându-ne delicat – valorile au fost răsturnate. Cunoşti desigur clişeul următor: apare tânărul „titan” de 22 de ani, cu pretenţia unui post care să-i reflecte valoarea, vrea să câştige o mie de Euro şi din momentul angajării să aibă telefon şi maşină de la firmă. În realitate habar nu are cum trebuie trimis un e-mail şi se „blochează” dacă i se cere să predea un mandat la poştă. Despre cunoaşterea de limbi străine sau ortografie corectă, nici nu poate fi vorba.

Nu pierde vremea cu persoane care te obosesc la prima întâlnire cu afirmaţii de genul că MLM este afacerea secolului, iar el va deveni peste un an „Director Naţional cu medalie Ochi de Tigru şi membru al Clubului Milionarilor. Tratează-i cu reţinere, deoarece scopurile lor imediate sunt irealizabile.

Această înflăcărare exagerată a oamenilor, care dau sfaturi despre ce trebuie făcut înainte de a şti despre ce este vorba, trebuie să trezească precauţia unui constructor de reţea cu experienţă. Eventual, poţi urmări cum ies din sistem aceşti oameni, care după un an nu şi-au atins scopul de răsunet mondial, de a deveni Dublu Diamant, ci ajung să câştige „doar” patru sute de Euro (sau nici măcar atât).

Şi ştii ce va spune un astfel de individ?

Că afacerea nu merge, iar toată chestia asta nu e decât o cacealma. Ţie ţi-a reuşit, lui nu. Desigur, pentru asta tu eşti de vină desigur, fiindcă „nu l-ai ajutat”. Constructorul de reţea lucid este conştient de propriile sale capacităţi şi de asemenea de faptul că pe culmi se ajunge urcând din treaptă în treaptă.

Are câteva prejudecăţi abordabile în construirea reţelei te vei întâlni cu două feluri de oameni: cu cei care au deja o imagine conturată despre construirea reţelei şi cu cei care habar nu au despre ce este vorba.

La rândul lor, cei care au deja o părere formată despre construirea reţelei, sunt de două feluri: cei care au o părere bună şi cei care au o părere proastă. Cei care au o părere proastă despre construirea reţelei se împart şi ei în două feluri de oameni (mă mai poţi urmări?): cei care mai pot fi convinşi ce este cu adevărat MLM şi cei care rămân ostili şi neînduplecaţi, contrar oricăror dovezi şi argumente. În fine, cei care rămân ostili, se împart în alte două feluri de oameni…

Ei bine, aici se încheie: nu-ţi pierde vremea cu oamenii ostili şi încăpăţânaţi sau cu cei care îţi spun „Bine, hai să *punem pariu* că nu mă poţi convinge!”

Să parieze Dracula cu ei!

Are experienţe legate de produsele oferite în MLM, cei mai buni constructori de reţea devin aceia care au încercat înainte produsele şi s-au convins de eficacitatea lor. Este un fapt în general acceptat. Jumătate din această afacere înseamnă poziţionarea faţă de produse, iar cealaltă jumătate înseamnă construirea reţelei. Dacă găseşti un colaborator, care cunoaşte deja produsele şi le apreciază, eşti mai aproape cu cincizeci la sută de succes!

1. **Poate menţiona succese anterioare** întreabă-l întotdeauna pe viitorul tău colaborator: ce rezultate a atins până acum? Există vreun lucru demn de remarcat? Nu mă gândesc neapărat la succese financiare. Nu este nicio problemă dacă nu a reuşit în unele acţiuni pe care le-a întreprins anterior. Ba chiar dimpotrivă. Uneori este chiar mai bine! S-a călit! Pe de altă parte, dacă sunt semne că e capabil să realizeze ceva în mod independent, atunci va fi capabil să lucreze din plin şi pentru atingerea scopurilor pe termen lung. (De exemplu, lista de nume, diploma de la facultate, obţinerea unui credit ş.a.m.d.)

2. **Este dornic să-i ajute pe alţii**

Unul din conceptele privind secretul succesului construirii unei reţele MLM îi aparţine lectorului american Zig Ziglar: „Poţi primi ceea ce îţi doreşti, dacă îi ajuţi pe alţii cu ceea ce vor ei!” Cu alte cuvinte, să căutăm acel tip de oameni care înţeleg şi acceptă noua viziune privitoare la construirea unei reţele: tu nu ceri ajutorul altui om pentru a deveni milionar, ci te oferi să-i ajuţi pe alţii pentru ca şi ei să devină milionari.

Familia îl susţine în construirea reţelei

În această afacere, accesul la rezultate semnificative nu este posibil fără sprijinul familiei (şi aici mă gândesc în primul rând la soţie sau la partenerul de viaţă). Dar, relaţia va avea de suferit. De aceea, e bine să atragi atenţia că familia sa trebuie să-l susţină în noua activitate, pentru atingerea scopurilor sale.

Mai devreme sau mai târziu va avea de ales între afacere şi familie.

Este gata să aducă sacrificiile cerute

Afacerea MLM se construieşte în majoritatea cazurilor seara şi la sfârşit de săptămână. Se poate întâmpla să începem dimineaţa, iar seara la zece să nu ajungem încă acasă. Bine! Şi ce se întâmplă dacă toţi începătorii se întâlnesc cu această situaţie şi se întreabă: au oare ei şi mediul lor destulă flexibilitate ca să se angajeze în aşa ceva? Există oameni dispuşi să investească în afacere oricât de mult timp în cursul săptămânii, dar care consideră sfârşitul de săptămână „sfânt", fiindcă aparţine familiei (adică jocului de cărţi, pescuitului, tenisului, etc.).

Cei care se încăpăţânează să-şi urmeze obiceiurile casnice, acela va avea probleme, fiindcă această afacere se face adesea seara şi la sfârşit de săptămână: prezentări de oportunitate, întâlniri de grupă, seminal îi sesiuni de training, activităţi organizate de firmă.

Are o mare capacitate de a suporta eşecurile

Nu este nimic de ascuns: constructorul începător de reţea este asemenea unui colecţionar de nenorociri. Problemele sale financiare vibrează, în viaţa sa este multă incertitudine, iar pe umerii săi apasă sarcini complet noi. Trebuie să înveţe o mulţime de lucruri şi, între timp, constată câte de multe sunt lucrurile pe care nu le ştie. Caută răspunsuri la o mulţime de întrebări. Pe măsură ce devine mai nerăbdător şi mai nervos, este expus să facă mai multe greşeli. De fapt primele trei luni nu se referă deloc la altceva decât la învăţare.

Întrebarea este dacă are destul curaj şi motivaţie ca să se „scoată" din această situaţie, până devine mai rutinat şi înţelege esenţa afacerii. Cu alte cuvinte, care este capacitatea sa de a suporta eşecurile?

Oricine este expus eşecului.

De fapt. trebuie să te lămureşti cum tratează un om eşecurile: îi dispare cheful şi renunţă la prima „privire urâtă" sau începe să se zbată mai mult? *Nu uita*: tu ai nevoie să aduni în jurul tău o duzină de oameni, din cei care reîncep după un eşec!

Surse de colaboratori şi de cumpărători

Acum, să aruncăm o privire asupra modalităţilor prin care vei putea obţine noi cumpărători şi colaboratori:

Terenul personal

Caută întâi şi întâi oameni în locurile în care mergi de obicei. Motivul este evident: din start ai ceva comun cu oamenii pe care îi întâlneşti de obicei. Sala de antrenament, şcoala de dans. lacul pescarilor, întâlnirea motocicliştilor, chefurile, locul de plimbat câinii, reuniunile religioase, cursul de dans din buric ş.a.m.d.

Reclama verbală

Un Ulm al tatălui meu. *„Nu murim niciodată”,* a avut parte de un succes neaşteptat. Numărul iniţial de spectatori s-a limitat – conform tatălui meu – la elevii care veneau cu clasele lor la vizionare. Fără a face publicitate, acest film a fost vizionat de peste trei sute de mii de persoane (cifră semnificativă în condiţiile Ungariei), datorită reclamei făcute de elevi acasă şi la şcoală. Spre comparaţie, pentru filmul *„Omul podurilor*”, unde cheltuielile cu publicitatea au fost gigantice raportate*ta, Jdu murim niciodată”,* numărul spectatorilor a fost cu mult mai mic. Acesta este un exemplu de reclamă verbală.

Oferă cumpărătorului un asemenea serviciu, încât să nu mai aibă grai. Ajută, învaţă şi onorează oamenii din reţeaua ta, astfel încât ei să te iubească şi să aibă încredere totală în tine. Dacă vei face aşa, poţi fi sigur că, la recomandarea colaboratorilor tăi, oamenii vor năvăli să te caute. Reclama prin viu grai este cel mai bun mod pentru a procura colaboratori şi cumpărători noi!

1. **Cererea de recomandare**

Sensul cuvântului recomandare trebuie înţeles aici: „nume, număr de telefon şi informaţii despre o persoană care ar putea avea nevoie de produsele sau serviciile oferite de mine”.

Nu-ţi întreba niciodată cunoştinţele astfel: „Cunoşti pe cineva, care ar avea nevoie de?”, fiindcă ei nu au cum să ştie dacă cineva ar avea într-adevăr nevoie de produsul oferit de tine. Recomandarea trebuie cerută prin întrebări

concrete. De care anume? Acestea depind în întregime de avantajele produsului oferit.

De exemplu:

- Cunoşti pe cineva, care şi-a pierdut de curând locul de muncă sau îşi caută altă slujbă? (la căutarea de colaboratori)
- Cunoşti pe cineva, care ar vrea să slăbească? (pentru prafurile de slăbit)
- Cunoşti pe cineva, care călătoreşte în străinătate? (asigurări)
- Ai vreun cunoscut, care vrea să cumpere locuinţă? (obţinere de credite)
- Cunoşti vreo persoană care lucrează în sistemul de sănătate? (vitamine) ş.a.m.d.

Dacă vrei să înveţi bine cererea de recomandare, citeşte cărţi despre tehnica vânzării, scrise de autori est-europeni sau români, în care găseşti capitole întregi despre această temă 2\[20]

Piaţa ţintă

Semnificaţia pieţei ţintă este următoarea: un grup de oameni, între care există o anumită asemănare şi care exprimă un anumit interes pentru produsele noastre (şi e gata să plătească pentru ele).

Gândeşte-te bine. cunoşti pe cineva care, prin natura activităţii sale sau cercul său de cunoştinţe, ar avea mare nevoie de produsul tău, respectiv de afacerea pe care ar putea-o derula împreună cu tine?

Consultă-ţi cumpărătorii (şi cei mai buni elaboratori) şi află care ar putea fi trăsătura comună a cercului lor de cunoştinţe.

O cunoştinţă de-a mea, instructor de aerobic, vinde suplimente nutritive[21] şi prafuri de slăbit. Piaţa ei ţintă este formată din sportivii care participă la competiţii de bodybuilding, respectiv alţi instructori de aerobic, care oferă produsele propriilor lor clienţi. Un alt colaborator

---

20 De exemplu, *„Tranzacţia Rinocerului ”,* carte de acelaşi autor, în publicare la Editura Digital Data Cluj - vezi www.digitaldata.ro (n.ed.)

21 denumite oficial „suplimente alimentare” (n.ed.)

vinde nişte şerveţele pentru curăţenie, care se pot folosi fără a fi nevoie de detergenţi, ci doar de apă. Piaţa sa ţintă este compusă din saloanele auto (unde maşinile sunt spălate zilnic) şi Urmele de curăţenie, respectiv orice client în a cărui activitate curăţenia este un punct important.

Poate că piaţa ta ţintă este legată de un loc (Timişoara şi împrejurimile ei, de exemplu) sau de o anumită vârstă (pensionarii) ori de instituţii (şcoli, spitale) sau legate de anumite ocupaţii (educatoare, stomatologi, transportatori). De exemplu, tinerele mame aflate în concediu de maternitate, pot fi socotite o piaţă bună. din moment ce doresc să câştige nişte bani lucrând acasă. Din cauza obligaţiilor familiale nu prea pot (dar ar dori!) să revină la locul de muncă, numai dacă lasă eventual copilul în grija altcuiva. În acest caz. dacă tu le poţi oferi o anumită şansă prin care să poată lucra de acasă cu normă redusă, atunci… ş.a.m.d.

Publicitatea personală

Poţi să-ţi faci prospecte colorate sau foi de prezentare de mărimea A5, pentru câţiva Euro la un studio de grafică. Cele mai de efect reclame sunt cele cu imagini „înainte şi după”, care arată „negru pe alb” avantajele şi calităţile produselor. Nu uita să notezi numele şi adresa persoanei cui i-ai dat un asemenea material de reclamă, Astfel, vei putea să îi mai trimiţi alte materiale publicitare. Nu te limita la a pgne cărţi de vizită pe parbrize! Aceea e treabă de amator! O altă posibilitate este să-ţi lipeşti anunţurile în staţiile de autobuz sau în cabinele telefonice, cu numărul de telefon pe o foaie detaşabilă. Textul trebuie să fie scurt, inteligibil şi să trezească interesul. Uită expresiile comune şi evită folosirea cuvintelor străine!

Devine tot mai frecventă folosirea unor autocolante cu fotografie lipite pe parbrizul maşinii. Pe autocolant poate fi fotografia ta şi numărul de telefon. Mai poţi comanda calendare, cu aceleaşi reclame pe verso, pe care să le distribui cunoscuţilor tăi. Imaginează-ţi ce efect ar putea avea pentru afacerea ta, dacă te văd zilnic pe

calendarul de buzunar, să zicem lângă o plantă Aloe Vera, lucru care să le reamintească de la cine pot cumpăra gel cu Aloe Vera sau alt produs pe care îl comercializezi. Sau cui se pot adresa dacă vor să slăbească, dacă au nevoie de asigurări... ş.a.m.d.

(înainte de orice demers privind publicitatea personală, verifică politica firmei privind reclama, respectiv regulamentele proprii de funcţionare ale afacerii!)

Ofertă nouă: Recomand conducălorilor firmelor sau liderilor care iau în serios extinderea afacerii MLM şi în Ungaria, pe unul din cei mai buni oameni în publicitate. Dl. Varga Ferenc (\v\v\\. corvusdesi-n.hu). care împreună cu echipa sa oferă cele mai competente sfaturi în materie de reclamă, organizează şi derulează campanii publicitare. Dacă spui că eu ţi l-am recomandat, primeşti o reducere de 10 %!

Pagină WEB

Ta pornire nu este important, dar un constructor profesionist de reţea se cuvine să aibă propria sa pagină web, respectiv o adresă de e-mail. În locul tău aş porni cu ceva simplu, o singură pagină, pe care să existe fotografia ta şi o scurtă descriere a lucrurilor de care te ocupi.

Cluburi de afaceri

Astăzi există deja cluburi de afaceri ai căror membri se reunesc ca să găsească oferte şi să se ajute reciproc cu noi contacte.

Caută un club care nu cere taxe de înscriere exorbitante şi care organizează reuniuni, unde poţi face cunoştinţe noi. Dacă într-o lună primeşti numai o duzină de oferte, pe an înseamnă *o sută patruzeci şi patru* de candidaţi, la care altfel nu aveai cum să ajungi. Dacă doar unul dintre ei se lansează cu seriozitate în afacere – deja a meritat investiţia de timp şi bani!

Cartea de vizită

Este unul din cele mai importante accesorii din dotare. „Tocmai le-am terminat!” este justificarea obişnuită când se întâmplă să ne uităm acasă cărţile de vizită. Să nu

te aud vreodată spunând aşa! Fii atent să nu conţină prea multe informaţii, dar să fie notată cu exactitate afacerea de care te ocupi! în loc de „Expert în fitness”, scrie mai bine: „Vă ajut să vă antrenaţi la domiciliul Dumneavoastră!” în loc de „Consultant pentru dietă” e mai bine: „Întocmesc gratis regimul optim de hrănire pentru dumneavoastră!”. În loc de „Consultant financiar”, sună mai bine: „Dacă aveţi nevoie urgentă de asigurare pentru călătorii, sunaţi-mă! Vin la domiciliu!” Cărţile tale de vizită să fie de calitate, atât în ceea ce priveşte hârtia, cât şi aspectul general. Cu aceste lucruri nu se face niciodată economie!

Nu uita: rolul principal al cărţii de vizită nu este ca o altă persoană să aibă numele şi numărul tău de telefon, ci în schimb să primeşti numele şi numărul de telefon al celuilalt! (Dacă vrei ca cineva să-ţi ţină minte numărul de telefon, fă în aşa fel încât să te treacă în agenda **telefonului său mobil!)**

Valorificare încrucişată

Valorificarea încrucişată înseamnă vânzarea produsului tău împreună cu un produs ori serviciu complementar. De exemplu, la firma de închirieri de casete video, primeşti un cupon, cu care poţi obţine o reducere de preţ pentru pizza cu pepperoni la restaurantul cu profil italian din vecinătate. De vreme ce pizza şi caseta video sunt servicii înrudite (amuzament la domiciliu), ele se completează bine reciproc.

Un alt caz este vânzătorul de maşini, care găseşte clienţi pentru asigurarea maşinii recent cumpărate. Încă un exemplu: în Johanesburg există un restaurant care închiriază limuzine la jumătate de preţ, dacă organizezi la ei masa festivă pentru nunţi sau alte aniversări. Mie mi se pare corect!

Prin valorificarea încrucişată poţi găsi numeroşi clienţi dacă dispui de acele produse complementare prin vânzarea cărora poţi face un schimb comercial fructuos. Nu implică cheltuieli mari (trebuie doar să tipăreşti bonurile sau cupoanele de reducere pentru

serviciul/produsul respectiv) şi vei ajunge la numeroşi cumpărători, pe care altfel nu ai ajunge vreodată să-i întâlneşti. În plus, clientul te caută pe tine şi nu tu pe el!

Dacă vrei să foloseşti acest mod de atragere a clienţilor, gândeşte-te ce alţi comercianţi din alte ramuri de activitate ar dori să vândă şi *clienţilor noştri.* Clienţii lor pot fi şi clienţii tăi! Dar şi când găseşti un asemenea om, nu încerca să îl „recrutezi imediat" în sistem – fă-i doar o propunere de afacere: tu oferi clienţilor tăi produsele lui, iar el în schimb să facă acelaşi lucru cu clientela sa.

Anunţul

Cu anunţurile sunt trei mari probleme.

1. Sunt scumpe.

1. în asaltul masiv al reclamelor de astăzi, oamenii nu pot face diferenţa dintre lucrurile de valoare şi cele tară valoare.
2. Dacă nu ştii cu certitudine, cine citeşte (vede. aude) anunţul şi care este butonul lor declanşator (acum deja ştii ce este acela!), textul reclamei este apă de ploaie.

Dacă totuşi dai anunţuri, fii atent la câteva lucruri. În primul rând, dacă ai de ales între un anunţ mare şi altele trei mai mici. alege ultima variantă. Este mai de efect! în al doilea rând, nu da anunţuri în acele ziare, care nu pot da indicaţii precise şi credibile despre ce fel de cititori au şi cărei categorii sociale aparţin aceştia. În al treilea rând, nu uita să treci în anunţ numele şi telefonul tău. Textul anunţului să fie simplu şi esenţa să fie izbitoare. Lasă pe seama amatorilor anunţurile de tipul „Muncă puţină, bani mulţi!". Anunţul tău poate fi eficient dacă se adresează anumitor profesionişti, de exemplu: cosmeticieni sau contabili ori medici. Ai grijă să nu promiţi nimic, ce nu vei putea respecta ulterior!

Exemple de anunţ:

„Doriţi să slăbiţi zece kilograme în zece săptămâni? Eu am reuşit! Sunaţi-mă non-stop, la (0742 677...) – Elena".

„Reprezentanţă a unei firme americane de cosmetice, caută colaboratori cu abilităţi

organizatorice. Informaţii la: 0264 – 591…”

Cu anunţurile mai este o problemă: când cineva telefonează, va pune întrebări despre ce fel de activitate este vorba. Este posibil să pună întrebări la care să nu poţi răspunde telefonic. Soluţia pentru aceasta ar putea fi ceea ce am deprins eu în SUA: cei care telefonează sunt preluaţi de un robot telefonic, cu un mesaj înregistrat, prin care în decurs de un minut, descrii despre ce este vorba.

(în anunţ să precizezi că la apel răspunde un robot telefonic, astfel ca apelantul să nu fie surprins în momentul când i se răspunde.)

Din anumite puncte de vedere, acest mod de lucru pare a fi dezavantajos. Pe de o parte, oamenii sună mai cu dragă inimă dacă ştiu că la celălalt capăt nu le răspunde cineva, care vrea să „încheie o tranzacţie” cu ei. Pe de altă parte. În acest fel poţi filtra oamenii, eliminând pe aceia care caută angajare sau sunt neserioşi, acceptând să vorbeşti ulterior doar cu aceia care sunt curioşi să-ţi audă oferta. În al treilea rând, nu eşti pus în situaţia ca la telefon să răspunzi la întrebări încuietoare (sau obiecţii!).

La sfârşitul mesajului trebuie să fie indicaţii clare despre locul şi ora prezentării la care doritorii pot lua parte, iar dacă va lua parte, pe cine să caute. Sau poţi cere să-şi lase numele şi adresa, iar tu să le trimiţi ulterior prin poştă materiale de informare.

Esenţialul este ca în momentul când vorbiţi personal, să aibă deja idee despre ce este vorba!

Un alt mod de procurare a unor telefoane sau adrese prin intermediul anunţurilor de la mica publicitate este ca tu să spicuieşti anunţurile cu cereri de locuri de muncă. S-ar putea să fie vreo zece persoane care să spună „Nu, mulţumesc!”, dar a unsprezecea va primi invitaţia şi va veni la o prezentare!

Această afacere este clădită pe teoria numerelor mari. Cu cât vorbeşti cu mai mulţi oameni, cu atât sunt mai mari şansele de găsire a cuiva care să ţie interesat de oferta ta.

Embleme /Insigne

Se ştie că în această afacere insignele joacă un rol important. Recunoaşterea publică este un aspect important al vieţii noastre – numărul pietrelor preţioase indicând nivelul de performanţă la care ai ajuns. Insignele contribuie la legarea de noi cunoştinţe, fie că porţi insigna formaţiei favorite, a clubului din care faci parte, sau exprimă părerea ta despre lume. Când eram copil făceam colecţie de insigne. „Salvaţi balenele!" şi „iubiţi-vă, nu faceţi război" şi chiar „Trăiască Lenin!". O insignă bună se recunoaşte dacă indică un lucru important despre tine sau despre firma ta! De exemplu „Vrei să slăbeşti? întreabă-mă cum!" sau „Ai probleme? Să vorbim despre ele!" Cu cât textul insignei tale este mai interesant, cu atât mai mari sunt şansele ca oamenii să ţi se adreseze.

Mie „îmi merge cel mai bine" cu scrieri inspirate, imprimate pe tricouri. Odată i-am făcut unei prietene din America un tricou cu inscripţia „Tatăl meu milionar caută ginere!". Când îl purta o abordau cel puţin trei ţipi pe oră!

Scrisoare cu informaţii sau ştiri noi (Newsletter)

F.ste un lucru foarte simplu de făcut. Doar trei paşi de parcurs:

a) Adună într-o bază de date (listă) cât mai multe nume. Orice persoană cu care te-ai întâlnit, de la care ai primit vreodată o carte de vizită, de la cine primeşti oferte trebuie să ajungă în listă. Până şi numele celor care au spus „nu" când i-ai contactat, dar pe care trebuie să îi cauţi peste şase luni. Şi numele acelora care au venit la o prezentare şi „încă se gândesc". Toţi colaboratorii tăi (eventual le găseşti datele de la urmă), toţi cumpărătorii tăi şi toate numele recomandate de cunoştinţele tale. Deci numele tuturor celor care „trăiesc şi mişcă" şi care te-au întâlnit, trebuie să ajungă pe listă!

b) Primite tuturor, o dată sau de două ori pe lună, o scrisoare cu noutăţi (prin poşta clasică sau poşta electronică), cuprinzând informaţii interesante şi dări de seamă despre tine şi munca ta! Acolo vei trece datele şi orele prezentărilor, eventual lucruri interesante despre

produs sau firmă. Poţi acorda premii pentru cei care răspund corect la unele întrebări sau rezolvă enigme propuse de tine. Esenţialul este să dai încontinuu de veste despre tine!

c) Ţine lista la zi, actualizează schimbările intervenite în baza de date sau pe listă şi continuă să aduni nume noi, până când lista ta ajunge să depăşească mia de nume.

În viaţa fiecărui om apar schimbări. Apar probleme la care TU trebuie să ai soluţii. Întrebarea este: îşi dau ei seama de aceasta? Dacă ţii oamenii la curent prin expedierea scrisorii cu noutăţi, despre cine eşti şi cu ce te ocupi, vor fi mai multe şanse să te caute atunci când vor avea nevoie de tine!

Târguri şi expoziţii

Pentru extinderea afacerii poţi folosi târgurile industriale şi expoziţiile de produse sau servicii în două moduri:

1. Să ai propriul tău stand" (de recomandat să împarţi cheltuielile cu mai mulţi colaboratori). Ţii toată ziua prezentări despre produse şi despre afacere, poţi face proiecţii video, faci contacte, ş.a.m.d.
2. Este mult mai economic dacă participi în calitate de vizitator. Este un lucru cumplit de plictisitor să stai toată ziua la o masă. Treci pe la alte standuri şi oamenii se vor bucura că cineva intră în vorbă cu ei! în primul rând vizitează expoziţiile care au vreo legătură cu ocuparea forţei de muncă (de exemplu: burse de locuri de muncă).

Seminarii, cursuri, conferinţe

Seminariile şi cursurile publice sunt ocazii deosebite să faci cunoştinţă cu alţi oameni. Şi în plus cu nişte oameni care prin prezenţa lor dovedesc interes că doresc să înveţe şi să se dezvolte. Tocmai pe ei îi cauţi! Şi poate că şi ei pe tine!

Prezentări publice

Nimic nu vinde mai bine produsul decât demonstraţia *vizibilă* a eficacităţii produsului tău. Un exemplu bun în acest sens este gătitul sau prezentarea unui aspirator în

faţa unui public. Cunosc o coafeză, care distribuie şampoane şi produse pentru regenerarea părului şi care la sfârşit de săptămână organizează „coafuri practice” în mod gratuit la întrunirile unor firme ori la chefuri. Un alt constructor de reţea ţine prezentări despre produse cosmetice, ocazie cu care face machiajul participantelor pe gratis. Un al treilea exemplu este demonstraţia la un stand într-un târg a modului în care se pot rade şi tăia legumele cu nişte „ustensile minune”.

Consultă-te cu colaboratorii tăi şi găseşte modalitatea care ţi se potriveşte cel mai bine! După aceea, găseşte un loc aglomerat, pe unde se învârte multă lume. Pune o masă pliantă. Expune produsul. Apoi dă-i bătaie cu demonstraţia! (Nu uita să obţii autorizaţiile necesare!)

Orice promoţie este mai bună decât niciuna!

Vânzători, agenţi comerciali

Nu este greu să intri în vorbă cu persoana de la care tocmai cumperi ceva. Foloseşte ocazia! Se ştie că majoritatea agenţilor comerciali şi a celor care vând la tarabe nu lucrează în comerţ fiindcă asta şi-au dorit să facă încă din copilărie. Se poate întâmpla să fie curioşi, dacă le pomeneşti de posibilitatea unei afaceri! Ba mai mult, adesea ei îţi pot recomanda şi alţi doritori!

Când am venit cu ani în urmă în Africa de Sud, cu gândul de a începe o viaţă nouă acolo, nu cunoşteam nici măcar cinci oameni! Am plecat la Johanesburg la invitaţia unei persoane, cu care nu mă cunoscusem personal până atunci. Conform notiţelor mele, în cursul primelor şase săptămâni am cumpărat produse şi servicii în valoare totală de cincisprezece mii de Euro, de la diverşi specialişti din diferite domenii. Iată şi lista acestora:

Cum am obiceiul să discut cu cel puţin trei-patru furnizori de servicii înainte de a cumpăra ceva. În primele două luni, am ajuns să mă cunosc cu peste două sute zece persoane, cu care am făcut schimb de numere de telefon.

Dacă eram în curs de construire a unei afaceri MLM, nu aş fi avut probleme deosebite să-i invit pe cei interesaţi la prezentări de produse sau de afacere.

Nu contează pe cine cunoşti, dar contează cine te cunoaşte

În construirea unei reţele există o contradicţie ciudată. Cu toate că afacerea MLM a fost concepută pentru a fi derulată pe baza relaţiilor tale de rudenie sau cu prietenii tăi, se întâmplă adesea să nu le oferi produsul sau să eviţi implicarea lor în afacere, fiindcă te temi că nu vor privi cu ochi buni faptul că vrei să le vinzi ceva. Pe de altă parte, dacă nu-i contactezi, nu poţi vinde produsele şi nici creşte numărul de membri ai grupului tău. În acest caz nu câştigi niciun ban şi nu vei avea succes, ş.a.m.d.

Dar am o veste bună pentru tine! Există un mod de a vinde altora, fără să fii nevoit să-i convingi. Acest lucru se numeşte: ***promoţie*!**

Cuvântul „promoţie” s-a format din cuvintele latineşti *pro* (înainte) + *movere* (a mişca). În lumea afacerilor înseamnă „a face cunoscut ceva”. Cu alte cuvinte, „mişcă înainte” pentru ca oamenii să te cunoască!

Într-o afacere MLM rar ajungi să vinzi în sensul clasic al cuvântului. În loc de vânzare se foloseşte: ***promovează***! Cu alte cuvinte, fa reclamă propriei tale afaceri! Cel care face reclamă nu se aşteaptă ca oamenii să zică „Da!” sau „Nu!”. Ceea ce încercăm să realizăm când facem o *promoţie* este să fim ascultaţi până la capăt. Reclama bună este doar atunci eficientă, când omul se uită, ascultă sau citeşte mesajul publicitar până la capăt.

În realitate singurul lucru pe care trebuie să-l faci în această afacere este să fii cunoscut de cât mai multă lume, iar oamenii să-ţi cunoască afacerea – indiferent că se vor mai interesa sau nu de aceasta!

Pot să-ţi mai dau o veste bună?

Nu este nevoie să urmezi cursuri ca să-ţi însuşeşti *această* aptitudine, fie că crezi sau nu! în realitate, te pricepi foarte bine să faci reclamă! în consecinţă, vei face promoţii la fel de bine!

Îţi aminteşti care a fost ultimul lucru care te-a însufleţit foarte tare? O carte? Sau un restaurant? Un cinematograf? Cu câţi oameni ai vorbit despre aceasta?

Cinci? Zece? Douăzeci?

Când a rulat filmul „*Shrek*” pentru prima oară în cinematografele din Ungaria, filmul fiind realizat exclusiv prin animaţie pe calculator, numărul de spectatori a atins cote enorme în decurs de câteva săptămâni. Oamenii au mers să-l vadă pe căpcăunul cel verde şi inimos şi aventurile sale împreună cu măgăruşul cel vorbăreţ, pentru ca apoi să le povestească cu entuziasm cunoştinţelor: „Măi, trebuie să vezi filmul!”

Aceşti oameni au făcut o promovare a filmului!

Oamenilor le place să povestească altora dacă li se întâmplă ceva bun. Nu împărtăşeşti imediat prin telefon impresiile tale cuiva care este important pentru tine, dacă, de exemplu, călătoreşti singur undeva şi din camera ta de hotel ai o privelişte minunată?

Prietenii mei ştiu cât de mult îmi plac frumuseţile naturale ale Africii de Sud. Am convingerea fermă că „Dumnezeu a creat acele locuri, pe când era bine dispus”. Nu degeaba se mai numeşte şi „ţara curcubeu”!

Oricând am ocazia (de exemplu chiar şi acum!) îi fac reclamă cu multă însufleţire. De ce? Fiindcă m-aş bucura ca şi cunoştinţele mele şi prietenii mei să ajungă în Parcul Naţional Kruger, în Munţii Drakensberg. În Canionul Bhde River sau în oraşul Cape Town sau Capul Bunei Speranţe, locul unde se întâlnesc Oceanul Indian şi Oceanul Atlantic.

Sunt oameni cărora nu le-ar trece vreodată prin cap să meargă acolo, fiindcă au auzit de la cineva sau au citit în ziar că acolo există multe infracţiuni şi mare pericol de SIDA. fa care eu răspund: „OK!” şi schimb imediat subiectul, gândindu-mă că au prejudecăţi. Pe alţii însă reuşesc să-i conving să facă o vizită în Africa de Sud. deoarece se vor întoarce îmbogăţiţi cu amintiri minunate.

Când vrei să vinzi cuiva un produs, încerci să-l faci să înţeleagă de ce ar avea nevoie de acesta şi mai ales de ce să-l cumpere *chiar de la tine.* Când în schimb faci promoţie, respectiv reclamă la ceva, scopul tău este doar ca respectivul *să ştie* că acest produs există.

Este o uriaşă diferenţă!

De aceea, când susţin seminarii de tehnica vânzării pentru constructorii de reţele, mereu încerc să-i conving să renunţe la a face vânzare şi le vorbesc despre diferitele moduri de a face promovare. Celor **care** se tem de construirea reţelei din cauză că le lipseşte **experienţa de vânzare le spun: „Excelent! Asta înseamnă că vei avea** mare succes în această afacere!”

Pentru a face o promovare de succes în MLM, este nevoie de trei lucruri. Primul este *la ce anume merită să faci reclamă.* Al doilea este *să cunoşti cum se face promovarea,* pentru ca oamenii să fie şi atenţi la acel lucru. Al treilea este *insufleprea ta,* pe care o poţi menţine pe termen lung numai conform propriilor trăiri şi experienţe.

O prezentare motivantă sau propaganda firmei nu pot face acest lucru.

Dacă produsele sunt cu adevărat atât de bune, cum se vorbeşte în reclamă, iar tu eşti convins că din această afacere se pot face bani. atunci vei simţi o dorinţă de nestăvilit să le vorbeşti şi altora despre aceasta! Ciudat, dar simţul responsabilităţii la om creşte imediat când dai peste ceva cu care poţi ajuta şi alţi oameni.

Deci singura ta treabă este doar atât:

Spune-le şi altora că această afacere există şi ce experienţe pozitive ai tu personal în legătură cu ea (şi cu produsele ei).

Cu cât aduci mai mult la cunoştinţă existenţa produselor, cu atât mai des te vei întâlni cu oameni care îţi vor spune luminându-se la faţă: „Şi pe mine mă interesează!”

Atunci poate să urmeze pasul următor:

Cheamă-i la o prezentare!

Invitaţia

Ч

— Г

„Lucrul de care oamenii se tem cel mai mult este... să facă un nou pas”.

Dostoievski

Secretul unei invitaţii reuşite

Am ajuns la sarcina cea mai puţin agreată de către constructorii de reţele, dar care este una din cele mai importante activităţi în construirea unei reţele MLM: invitaţia.

Persoanele notate în lista de nume trebuie să fie invitate la o prezentare sau o întâlnire particulară. Este interesant că, atunci când invităm prietenii şi cunoştinţele la o aniversare sau un picnic la iarbă verde o facem cu multă plăcere. În schimb, dacă dorim ca aceiaşi prieteni să ia parte la o prezentare, ca să le arătăm noua noastră activitate, suntem dintr-odată încordaţi.

[Desigur, motivul acestei stări este de înţeles! Ne temem că vom fi refuzaţi. Înainte de a fi avut timpul să spunem măcar despre ce este vorba. Sau că prietenul va râde de noi. Sau că se va supăra, fiindcă încercăm să-l „băgăm în ceva”.

Mai mult, dacă bunicul tău ar şti că te ocupi cu vânzarea de „pilule de sănătate”. În loc să urmezi o carieră care să-ţi asigure un „viitor sigur”, poate că te-ar scoate din testament!

Din păcate, datorită temerilor noastre, se poate întâmpla totuşi să ne înspăimântăm în ultima clipă şi până la urmă să nu invităm pe nimeni de pe lista noastră. Este o greşeală veche!

Pe de o parte, prin această laşitate ne ştirbim grav propria onoare, fapt ce nu prea ajută la dezvoltarea afacerii noastre. Pe de altă parte, ar fi posibil ca prietenul nostru să fie cu adevărat deschis la afacere şi s-ar bucura că ne-am gândit la el. În schimb, tergiversând, ce se întâmplă? Un alt tip din altă grupă, sau de la altă firmă, îl va înscrie în afacerea sa. Este supărător, dar este adevărat. Oamenii nu se înscriu la cei pe care îi cunosc bine, ci la cei de la care aud pentru prima dată despre afacere.

Te previn de pe acum: vei avea multe refuzuri! Asta face parte din joc. Tocmai de aceea, ar fi mai bine dacă de la bun început ai reacţiona la ele cu indiferenţă! **Secretul unei invitaţii reuşite constă în următoarele: când faci**

o invitaţie, oferă doar posibilitatea participării la prezentare şi lasă cunoştinţa ta să ia o decizie.

Piste important să procedezi astfel, pentru că atunci când vei câştiga de zece ori cât prietenii care te-au refuzat, iar ei îţi vor face reproşuri furioase, cum că „Mie de ce nu mi-ai spus nimic?", să îi poţi privi în ochi şi să le spui: „Eu ţi-am spus! I u de ce nu m-ai ascultat?"

Un exemplu excelent de tratare a refuzurilor este cazul unui prieten de al meu. care nu demult m-a invitat la nunta sa. Cu regret l-am informat că nu puteam lua parte tăindea voi fi în SUA la o conterinţă de afaceri. Ce mi-a răspuns el? „Acest la vie! Cu prima ocazie atunci!

Nu te teme de invitaţie! Dacă un cunoscut îţi spune: „Nu mă interesează!", procedează ca în popularul film maghiar de desene animate, *„l) neh>r Bnho".* care spunea: „Să poftească următorul!

Cele trei moduri de a invita

Poţi să-ţi chemi cunoştinţele la prezentare în trei moduri

1. PRIN TELEFON
2. PERSONAL
3. ÎN SCRIS

INVITAŢIA PRIN TELEFON

Cum să nU faci!

Într-o zi, mă sună pe mobil o femeie de vârstă mijlocie, care de la început îmi explică, în mod neconvingător, cum a obţinut numărul meu de telefon. Dorea să ştie dacă eram interesat de o muncă „prin care pot câştiga mai mulţi bani decât acum".

— De unde ştiţi cât câştig acum? – întreb eu.

— Păi, n-are importanţă, dar îmi pot imagina că aţi vrea să câştigaţi mai mult decât acum? – spune ea.

— E vorba cumva de o reţea MLM? – trec eu direct la subiect.

Primind un răspuns ocolitor. îi spun că sunt lector în afaceri MEM, călătoresc în multe locuri din lume, mă simt excelent în pielea mea şi nu doresc să-mi schimb meseria. Din moment ce peste două zile plecam spre Africa, nu

voiam să-i răpesc timpul, aşa că am încheiat discuta spunând:

— Acum cred că am putea termina convorbirea. Ce sens are să îmbogăţim firma de telefonie mobilă.

Dar femeia insistă şi se străduieşte în continuare să-mi explice totuşi despre ce este vorba. Cum tocmai stăteam la rând la un ghişeu poştal (care la noi în Ungaria este o treabă ce durează muuult... nu ştiu cum e în România!) şi mai aveam de aşteptat o jumătate de oră. neavând altceva mai bun de făcut, îi răspund cu indiferenţă că o ascult.

Vreme de şaisprezece minute, mi-a vorbit despre o firmă care s-a lansat de curând pe piaţă, şi-a tăcut chiar reclamă la televiziune, că se ocupă cu vânzarea unui produs obţinut pe bază de extract de cactuşi şi că „acum e momentul" să mă apuc de această afacere, fiindcă „cei ce se înscriu primii sunt câştigători"!

Din punctul ei de vedere, aşa funcţionează construirea unei reţele. Din fericire nu mi-a rămas timp să-i răspund, că mi s-a descărcat bateria telefonului. De data aceasta, s-a întâmplat la momentul potrivit.

La ce să fim atenţi?

Din numeroase experimente ştiinţifice extinse pe mai mulţi ani, s-a dovedit faptul că invitaţia prin intermediul telefonului poate fi ratată în două feluri: unul este că omul vorbeşte *prea mult*, iar celălalt că vorbeşte *prea puţin.*

În primul caz începi să prezinţi afacerea sau produsul prin telefon.

În al doilea caz, omul se bâlbâie sau spune numai generalităţi. („Este vorba despre un lucru foarte interesant, dar acum nu vă pot spune mai multe!")

Vă rog să evitaţi ambele greşeli!

Dacă firma ta organizează cursuri utile pentru colaboratori, având ca temă invitaţia, prezentările vor descrie probabil bazele acestei activităţi:

- Zâmbeşte în timp ce vorbeşti la telefon! (sună ciudat, dar asta contează mult!)
- Convorbirea să fie scurtă şi simplă.

- TU trebuie să controlezi convorbirea şi nu cel apelat.
- Propune două date posibile pentru o întâlnire (nu numai una), la încheierea convorbirii, pentru a avea de unde să aleagă.

Un alt exerciţiu verificat: înainte de a suna pe cei „duri" de pe lista ta. pune-te în formă! întâi sună-ţi nişte prieteni, clienţi vechi, cu care poţi vorbi unul două minute neformal.

Mie îmi place să vorbesc la telefon stând în picioare, fiindcă astfel mă simt mai sigur pe mine. O altă soluţie pentru calmarea neliniştii: telefonez rapid! Odată ce am decis că sun pe cineva, formez imediat numărul respectivului! Nu vreau să-mi dau timp de gândire. Dacă prospectantul va fi interesat despre ceea ce vreau să-i spun. a meritat să sun pe loc. Dacă nu va fi interesai, atunci ce rost avea să mai aştept o lună ca să aflu acest lucru? Să scap odată de grija aceea!

fin cuvânt despre „chemarea la conferinţă" sau *invitaţia la o prezentare*. În primul rând. constructorii americani de reţea recomandă ca, la început, sponsorul să apeleze prospectantul unui distribuitor nou. Deci sponsorul să se angajeze într-o convorbire telefonică în numele distribuitorului, care trebuie numai să asiste la convorbire. După părerea mea aceasta dă un ton „prea oficial invitaţiei şi riscă să îl sperie astfel pe cel invitat.

Pe de altă parte, în calitate de începător, ai destule lucruri la care trebuie să fiii atent, ca să-ţi învingi nervozitatea, aşa că nu ai nevoie de o grijă în plus. Mai ales când sponsorul tău stă în spate şi te urmăreşte. Cel mai bun lucru este să-ţi înregistrezi convorbirile şi la redare să analizaţi şi să corectaţi împreună eventualele neajunsuri pe viitor.

Dacă faci greşeli, înveţi mai multe lucruri din ceea ce faci, decât din ceea ce observi la alţii!

Un alt instrument de importanţă vitală este *scenariul convorbirii telefonice.* Ua pregătirea scenariului unei convorbiri. îţi notezi dinainte propoziţiile pe care vrei să le

spui. Cum te prezinţi? Ce spui ca să ajungi la scopul apelului tău? Ce vei răspunde, dacă eşti întrebat...?

Atenţie! Asta nu înseamnă, că trebuie să rămâi agăţat rigid de cuvintele pe care ţi le-ai notat, orice ţi-ar spune prospectantul (cum fac numeroşi vânzători de cartele de membru în diverse cluburi, agenţii de asigurări, sau cum fac unele servicii de telemarketing din străinătate), foloseşte scenariul numai ca reper de sprijin, pentru cazul că brusc „ai rămâne fără idei". Aşa cum spune un prieten de-al meu american, pianistul Frank Pavese: „Improvizaţiile cu adevărat reuşite, trebuie îndelung exersate!"

Şi niciodată să nu citeşti la telefon textul dinainte pregătit! Doar nu eşti angajat la un serviciu de spus poveşti la telefon!

Iată câteva situaţii posibile:

— Bună Sanda! Sunt Nicu. vărul tău! Te reţin numai pentru un minut! închipuie-ţi că am început să lucrez la o firmă americană, care produce (...). M-am gândit imediat la tine. fiindcă oferă nişte produse care sunt... (butonul declanşator!). Dacă reţin bine şi tu te ocupi cu asta de o bucată de vreme! Am putea lua masa mâine împreună? Ce-ar fi să ne întâlnim în Piaţa Unirii la statuia cu porumbei!

— Bună ziua Unchiu' Mircea! Sunt Marius! Scuză-mă că te sun atât de devreme, sper că nu te-am trezit! (...) 4 e sun unchiule, fiindcă am început să lucrez la o firmă de brokeraj, ca şi consultant financiar. Va trebui să ţin o prezentare în faţa câtorva oameni săptămâna viitoare şi aş vrea ca dumneata şi mătuşa Ana să luaţi parte! Ştii că pun multă bază pe părerea naşilor mei! Aş trece deseară pe la voi. bine? (...) Cum? Mătuşa urmăreşte telenovela preferată? Bine atunci vin numai după opt! Vă pup!

— Bună Ileana! Aici Victor! Am o veste bună! Lucrez de două săptămâni la o firmă internaţională. Suntem în căutarea unor oameni care s-au săturat de salarii mici, în schimb sunt capabili să-i conducă pe alţii. Eu m-am gândit la tine! încă mai vrei să-ţi laşi baltă actualul loc de muncă?

— Da. dar despre ce este vorba/

— Îţi aminteşti când vorbeam că te-ai săturat să te învârţi în roata veveriţei, în care suntem de ani de zile? Păi, acum am găsit o ocazie care îmi pare foarte corectă. Aş lucra cu tine cu cea mai mare plăcere şi. mai demult, spuneai că ţi-ar face plăcere să colaborăm! mai este aşa?

— *Da! Doar nu faci pe agentul comercial, nu-/*

— Doar mă cunoşti, îţi par ca cineva care ar face pe agentul comercial. Acum, te rog, să-mi răspunzi numai la următoarea întrebare: ai vrea să câştigi, pe lângă salariu, un venit de vreo trei sute de Euro. sub formă de muncă independentă timp de patru-cinci ore pe zi?

— *Da!*

— M-am gândit eu! Haideţi pe la mine miercuri seara împreună cu Mihai! Am mai invitat câţiva prieteni buni. Sponsorul meu şi cu mine vom prezenta afacerea. Deci pe miercuri scara, la şase!

— *Cât va dura /*

— Maximum o oră!

— *Bine!*

Dacă ştii care este butonul declanşator al persoanei chemate şi dacă persoana te agreează măcar un pic, nu va fi o problemă să stabiliţi o întâlnire.

Dar, dacă din cele două aspecte lipseşte măcar unul, nici nu ar trebui să ţi se permită să încerci să faci invitaţia la prezentare!

„Ei bine”, vei spune tu la aceasta, „dar ce să mă fac dacă prospectanţii se feresc de mine”?

Atunci gândeşte-te cum să faci, ca pe tine să nu te afecteze aşa ceva pe neaşteptate! Sponsorul tău s-a întâlnit deja cu toate felurile de reacţii şi te poate pregăti şi pe tine pentru ele.

Din fericire nu sunt prea numeroase! Cele mai frecvente sunt următoarele:

- „Despre ce este vorba?”
- „Cât durează prezentarea?”
- „Nu am timp pentru aşa ceva!”
- „Nu mă lasă soţul să ies seara singură!”

- „Dacă trebuie să fiu agent de vânzări, nu mă interesează!”
- „Amway?”
- „Sună-mă peste o lună!”
- „Nu mă interesează!”

Întocmeşte-ţi o listă de răspunsuri posibile. După aceea exersează-le, astfel ca nici să nu clipeşti când le vei auzi.

Aşa cum spune o prietenă de-a mea, care are mereu în poşetă periuţa de dinţi şi chiloţi curaţi: „Dacă eşti pregătit, eşti ferit de surprize!”

Acelaşi lucru spus altfel:

Pe canalul meu favorit de televiziune *Animal Planet*, Bruce George, tipul care prinde şerpi, are o vorbă: „poţi da ochii cu cel mai veninos şarpe, dacă ai la tine injecţia antiveninoasă potrivită!”

INVITAŢIA PERSONALĂ

Aceasta se întâmplă în general, când ne intersectăm „din întâmplare” cu cineva sau discutăm despre altă temă cu o cunoştinţă şi printre altele amintim de noua noastră ocupaţie. Dacă se arată interesat, îl invităm la o prezentare!

Invitaţia personală este mai bună decât cea prin telefon, fiindcă avem mai mult timp pentru eventualele refuzuri care ar putea să apară, respectiv lămurirea faptului dacă respectivul are probleme, pe care ar dori să le rezolve urgent.

Reţine şi aici care este scopul invitaţiei: acela că interlocutorul să ia parte la prezentare! De aceea, ai grijă ca oricât s-ar strădui să te descoase despre detaliile prezentării sau despre produs, să nu îi dai satisfacţie. Dacă stabiliţi pe loc şi momentul întâlnirii, schimbă repede subiectul sau ia-ţi rămas bun!

INVITAŢIA ÎN SCRIS

Este rapidă! Simplă! mai ieftină decât prin telefon! Nu e nevoie să gestionezi obiecţii!

Este utilă mai ales atunci, dacă este vorba de oameni pe care nu i-ai mai văzut de mii de ani. Este destul de

nepotrivit să-l suni pe un cunoscut ca să-l inviţi la o prezentare, dacă l-ai văzut ultima dată cu zece ani în urmă. la banchetul de absolvire.

În schimb, tuturor le place să primească scrisori (cu excepţia celor expediate de serviciul de impozite). Scrie câteva rânduri despre tine, între timp aminteşte că te-ai apucat de o afacere nouă şi că îl vei căuta la telefon în legătură cu aceasta!

Sau comandă-ţi pur şi simplu nişte invitaţii frumoase, cu litere aurite, pe care să le trimiţi cunoştinţelor tale cu un text prietenos.

De exemplu:

„Cu ocazia lansării primei mele activităţi independente vă invit împreună cu distinsa Dumneavoastră soţie la unde va avea loc o prezentare de produse, urmată de un ceai de sâmbătă după amiază! Locurile se vor ocupa în ordinea sosirii! Veniţi dacă îndrăzniţi! Cu drag... Ion Popescu".

Sub efectul unei scrisori scrise cu îndemânare, până şi eu sunt gata să las baltă scrierea acestei cărţi şi să străbat şase sute de kilometri cu maşina ca să iau parte la prezentarea afacerii. Iată de exemplu un citat dintr-una din scrisorile primite cu câteva zile în urmă:

„Stimate Domnule Nógrádi Bence!

Vă mulţumim pentru prelegerea ţinută la întâlnirea Naţională a Grupelor din 3 aprilie 2004 – am apreciat flecare minut al cuvântării.

Am citit cu mult interes şi cartea despre vânzare, care este de mare ajutor la lansarea noilor noştri colaboratori! Vă scriem prezenta scrisoare, pentru că în cursul prelegerii aţi pomenit că mama dumneavoastră ar vrea să slăbească. În măsura în care doreşte să se elibereze în mod durabil şi cert de surplusul de greutate, o putem ajuta! Cu acest prilej, vă adresăm invitaţia de a participa la o prezentare de produs, care va avea loc sâmbătă dimineaţa, la Hotel Helia... Cu stimă... etc."

Iată o scrisoare corectă!

Cel mai repede putem trimite mesajele prin fax sau e-

mail. Cincizeci la sută din întâlnirile cu clienţii mei le fixez prin e-mail! Cuvântul cheie în aceasta este întotdeauna: să fie scurt! Mesajul este compact, inteligibil, redus la esenţial! Totuşi prefer faxul fiindcă, pot desena pe hârtie, iar aceasta „ridică nivelul" mesajului!

Nu uita niciodată să-ţi treci numărul de telefon, ca să poţi fi rechemat! Mă înnebunesc acei oameni, care îmi trimit un SMS sau un e-mail cu „Sună-mă!" dar nu-şi indică numărul de telefon (iar uneori nici numele!).

Nu trimite mesaje în masă!

La invitaţia prin scrisori nu înţelegem niciodată să trimiţi mesajul prin poştă, ca să ajungă în cutia poştală la trei sute de destinatari! Oricum, regulamentele majorităţii firmelor MLM interzic procurarea de clienţi prin campanii de scrisori directe.

Scopul mesajului se reduce numai la luarea de contactare şi nu la găsirea clienţilor!

O duzină de faxuri sau e-mail-uri nominale şi cu textul personalizat, vor aduce mult mai mult decât o sută de mesaje fără destinatar!

Iată două exemple:

IOnei Silvia!

Servus!

Întrebarea zilei: dacă înotul îţi face Sine, cum e posibil să nu te văd deloc mergând la întâlnire?

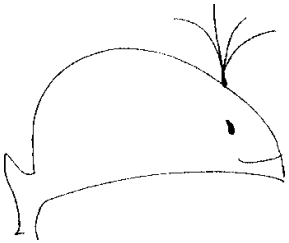
(Draga mea! fim o veste Sună! Săptămâna trecută am început să lucrez pentru o firmă americană.

fiu un praf miraculos pentru stă Sit. În şase săptămâni poţi slăbi opt kilograme, folosind acest produs!

IMâine voi ţine o prezentare la mine acasă. Sună-mă!

de pup.

Otdrix



Singurul scop al invitaţiei este acordul asupra momentului fixat

Dacă vei încerca în decurs de câteva minute să explici esenţa afacerii nu faci decât să-ţi pierzi timpul! Nu începe să vorbeşti despre produse!

Nu ai de făcut decât să transmiţi doar că doreşti să-l inviţi la o prezentare indicându-i data şi locul acesteia. Dacă vorbeşti la telefon cu o cunoştinţă, după ce aţi stabilit data şi ora întâlnirii, încheie convorbirea. (Dacă discuţia are loc personal, schimbă tema, sau ia-ţi rămas bun.) Cu cât pierzi mai puţin timp cu invitaţia, cu atât mai mici sunt şansele ca interlocutorul să înceapă să pună întrebări – ori mai rău, să înceapă să îţi explice de ce nu va putea veni la prezentare.

Cheia unei invitaţii reuşite este butonul declanşator.

Prin invitaţie încercăm să atragem atenţia cunoştinţelor noastre cu privire la existenţa *prezentării.* Putem face aceasta eficient, numai atunci când cunoaştem „butonul declanşator7 al prospectantului – adică acea problemă, la care el caută rezolvare. De aceasta depinde plasarea în prim plan a produsului, sau a oportunităţii afacerii. Fără cunoaşterea butonului declanşator, şansele de aducere a unei persoane la prezentare se reduc cu până la optzeci la sută.

De aceea te sfătuiesc ca înainte de a încerca să inviţi pe cineva la prezentare, află dacă respectivul are vreo problemă, la care construirea unei reţele

MLM sau folosirea produselor tale să reprezinte o soluţie. Şi dacă există, care este aceea problemă?

Imaginează-te în locul cunoştinţei tale!

Îţi sună telefonul. Te cheamă un prieten care doreşte să te invite la o prezentare. Acum gândeşte-te: ce ar trebui să-ţi spună ca să accepţi invitaţia?

Scrie pe scurt răspunsul:

Poftim? Este atât de greu de formulat?

Dacă vei şti acest răspuns, vei ajunge cu un salt mare mai aproape de aplicarea în practică a răspunsului la întrebarea: „cum să-mi chem prietenii la prezentare?”

Înainte de flecare invitaţie individuală, pune-te în situaţia cunoştinţei tale şi raţionează până la capăt: cu ce i-aş putea trezi interesul? Acel lucru diferă probabil de la om la om – de aceea nu există un text „unic” de invitaţie la prezentări.

Una din cele mai frecvente greşeli, pe care le putem face la invitaţia prin telefon, este aceea că încercăm să ne convingem prietenii să vină la prezentare ca să asiste la ceva „ultrasuper grozav” pe care vrem să le-o arătăm. Cunoştinţa noastră a avut ocazia în ultimii zece ani (exceptând doar cazul că nu a fost izolat în casă în acest răstimp), să audă de cel puţin o sută şaptesprezece ori acest text cu „ultrasuper grozav”. Deci acest model nu va avea efectul scontat!

Oamenii sunt interesaţi de un singur lucru: ce avantaj pot avea din venirea lor la prezentare?

Dacă poţi să explici aceasta într-un mod rapid şi uşor de înţeles – este perfect! Dacă nu, te poţi aştepta ca nouă din zece oameni să te trimită într-o „călătorie de odihnă” în Africa. (Adică: te expediază undeva în ţările calde să-ţi revii…)

Lasă misterele pe seama lui David Copperfield!

Acum imaginează-ţi că în timp ce citeşti aceste rânduri, îţi sună din nou telefonul. Spui: „ALO?” De la celălalt capăt îţi vorbeşte cineva cu care ai făcut recent cunoştinţă, şi după câteva întrebări de politeţe te invită la o prezentare de oportunitate. Când îl întrebi despre ce ar fi

vorba, vin răspunsuri care nu spun nimic: „sunt sigur că te va interesa” sau „acum încă nu îţi pot spune nimic, dar îţi destăinui atât, că aceasta este o ocazie fantastică…”

Enervant?

Şi încă în ce hal! De aceea, să nu te mire dacă la astfel de răspunsuri generale şi cunoştinţele tale se vor enerva.

Te rog să laşi pe seama scamatorilor enigmele şi misterele şi spune concret despre ce este vorba: vrei să le arăţi un produs, care îi ajută prin aceea că…

Prin ce îi ajută, de fapt?

Şi aici cheia este acelaşi cuvânt: *butonul declanşator*! (O spun de atâtea ori de câte ori pot, numai să fiu sigur că îţi vei aminti de el!)

În lipsa celui ce ia decizia, nu există decizie!

Nu demult la un training m-a întrebat cineva: „Ce să fac, dacă o prietenă îmi spune la sfârşitul prezentării că nu poate lua o hotărâre fără soţul ei?”

În armată se răspunde la asta: „Iată că ai păţit-o!” În MLM, poţi întoarce întrebarea: „De ce nu ţi-ai chemat şi soţul la prezentare, dacă fără el oricum nu se pot lua decizii în familie?”

Încearcă să *previi* această problemă prin a afla înainte de a face invitaţia, dacă există în familie vreo persoană care este considerată lider de opinie. Dacă o asemenea persoană există, atunci străduieşte-te să fie toată lumea prezentă la prezentare. Atenţie! „Şeful” şi cel care ia deciziile nu este obligatoriu să fie una şi aceeaşi persoană! mai ales într-o căsnicie, în care trebuie să insişti să vină *toată lumea* la prezentare.

Nu exersa invitaţia „pe viu”!

Aud uneori, cum un constructor de reţea spune unui nou colaborator: „Dă-i drumul cu invitaţia celor de pe lista ta de nume! Lasă că ai timp să exersezi la telefon cum trebuie să faci acest lucru!”

Nici să nu te gândeşti!

Paşii invitaţiei se exersează *înainte* de a începe cu telefoanele. Dacă nu vei face aşa, cu fiecare greşeală poţi

pierde un cumpărător sau un colaborator. Fă exerciţii cu un telefon de jucărie sau cu telefonul mobil, cu cineva care cunoaşte deja regulile de bază ale invitaţiei prin telefon. (îţi atrag atenţia că în timpul exerciţiilor nu privim interlocutorul, de vreme ce nici la telefon nu îl putem vedea pe client.)

Nu spune niciodată că aceasta e „o treabă genială”!

Dacă în cursul convorbirii vei spune lucruri de genul „Aceasta este afacerea secolului!” sau „Cel mai bun produs din lume!”, nu te mira dacă rezultatul acestui demers, va fi un interlocutor care nu are încredere în tine.

Mai bine răcoreşte-ţi cu câteva grade înflăcărarea şi spune doar atât: *„Este posibil* că aceasta ar putea să te intereseze şi pe tine!” sau „Mie îmi funcţionează. *Poate* că şi la tine va funcţiona!”

Aminteşte-le să nu uite!

Cei care au organizat vreodată conferinţe de presă, banchete de aniversare sau nunţi, cu siguranţă ştiu că degeaba îi aşteptăm pe unii dintre invitaţi – ei nu vor veni! Acest lucru poate fi preîntâmpinat, în cazul unei prelegeri despre afacere, dacă invităm oameni care au plătit pentru a lua parte! în orice caz, când vrei să contezi pe cinci participanţi, cheamă cel puţin zece.

Dacă vrei să eviţi asemenea situaţii – de a nu avea suficienţi invitaţi – atunci în seara precedentă prezentării sau în dimineaţa respectivă, trimite-le un SMS (dacă le cunoşti numărul de mobil), prin care să le aminteşti ora. locul exact şi faptul că tu contezi pe ei! Sau sună-i scurt la telefon.

„Cine vine, cine nu vine, eu merg!” – sau invitaţia nu este ca luptele greco-romane.

Gheorghe este începător în construirea reţelei. Şi-a făcut o listă cu o sută de nume şi începe să-şi sune cunoştinţele. Pe lista sa, la rând este un vechi amic, Nelu, care i-a fost ani de zile coleg la gimnaziu. Nelu este şeful filialei unei bănci.

Nu demult i s-a născut un copil, iar soţia – care de altfel este contabilă – este în concediu pentru îngrijirea

copilului.

După părerea lui Gheorghe, ei amândoi vor deveni constructori de reţea perfecţi, de vreme ce nevasta lui Nelu poate lucra de acasă, iar Nelu prin munca lui, cunoaşte o mulţime de oameni. Gheorghe îl invită pe Nelu la birou, plin de speranţă, să-i facă o vizită.

Primindu-l pe Nelu, Gheorghe îl felicită pentru copilaş, apoi schimbă câteva replici de genul „Ce mai faci? Bine, mulţumesc!”, pentru ca pe urmă să treacă la esenţial.

Gheorghe: „Neluţule, te-am chemat pentru că aş vrea să stabilim o dată, când aş putea da o fugă pe la voi acasă. Am început cu Irina lucrul la o firmă şi sunt câteva produse pe care am vrea să vi le arătăm, fiindcă noi credem că v-ar putea interesa…

Nelu (întrerupându-l): *„Vorbeşti exact ca un agent comercial! Sper că nu v-au atras şi pe voi în vreo poveste de afacere piramidală!?”*

Gheorghe (al cărui sponsor l-a „pregătit” pentru asemenea reacţii, încrezător în sine): „La început ţi se va părea ciudat, dar acum este într-adevăr altceva, decât celelalte. Ar fi vorba numai de o oră şi veţi putea decide dacă vă interesează sau nu. Fără nicio obligaţie! Când v-ar conveni mai mult, miercuri sau vineri seara?”

Nelu: *„Fii atent aici, bătrâne, nu-mi veni mie cu textele astea învăţate pe de rost pentru a face vânzare, că de chestiile astea îmi vine să mă urc pe pereţi! Dacă este vorba de construirea unei reţele de vânzători, atunci nu mă interesează deloc. Afacerile acestea nu funcţionează. Au zăpăcit-o anul trecut pe maică-mea. de a plătit mai multe mii de Euro pe nişte produse nevandabile, care se prăfuiesc şi acum în dulap”*.

Gheorghe: „Înţeleg ce zici, fiindcă înainte aşa gândeam şi eu, dar dacă ai veni la prezentare…”

Da! Şi porcul zboară!!!

Acest om nu este întreg la minte! Cineva să-l tragă de mânecă:

„EŞTI ÎN CEAŢĂ GUIŢĂ! mai lasă baltă sforţările!”

Mare greşeală!

Chiar dacă până la urmă l-ar convinge pe Nelu să vină la o prezentare „trasu-împinsu” ar continua şi la locul prezentării! Nu ar mai avea niciun rost efortul depus.

Gheorghe trebuia să admită *demult* că îi vorbeşte unui om, în a cărui viaţă NU A APĂRUT MOMENTUL POTRIVIT pentru a se apuca de construirea unei reţele de distribuitori.

Să se apuce „de care anume activitate?!” Dar nici măcar să asculte ce înseamnă această activitate nu vrea!

Dacă un constructor de reţea continuă să-l convingă pe un astfel de om, riscă nu doar să se ajungă la ruperea relaţiilor, ci chiar să dărâme posibilitatea ca ulterior *să aibă ocazia* să-i atragă atenţia lui Nelu asupra afacerii!

De ce?

Dacă cineva declară odată, că nu-l interesează un lucru, ba mai mult, îl consideră o tâmpenie, poţi să încerci să-i aduci orice argumente, care să-i demonstreze că se înşală, pentru că e degeaba. Mai târziu, *cu atât mai mult* va rămâne la opinia sa iniţială!

Dacă cineva a râs de o persoană pentru că se ocupă de construirea unei reţele de vânzători, nu îşi mai poate permite ca vreodată el însuşi să se ocupe de asta! Altfel ar admite că mai demult greşise!

Ce ar fi trebuit să facă Gheorghe în situaţia de mai sus?

Să încheie fulgerător invitaţia după primul refuz. Apoi peste şase luni să-l sune la telefon pe Nelu, ca să afle dacă i s-au schimbat în vreun fel condiţiile de viaţă.

În acest caz, e valabilă fraza adesea citată a lui John Kalench, care nu poate lipsi din nicio carte despre MLM, a cărei traducere sună aşa:

Unul vrea. altul nu vrea... Ei şi? Să vină următorul!”

2

Când dai peste oameni care refuză, adu-ţi aminte de următoarele cuvinte înţelepte, pe care le-am auzit de la un preot în Catedrala[22]

22 în original „SW, SW, SW - NEXT... Some will, some won't, So what.”

Notredame şi care de atunci reprezintă principiul meu călăuzitor în prelegerile pe care le ţin:

„Mântuirea va fi doar a celui, care îl aşteaptă cu multă nerăbdare pe Mântuitor!”

Rude sau străini?

clasă de la şcoala medie, totul a eşuat catastrofal. Nici nu pot să-i condamn, din moment ce patru ani la rând mi s-a părut mult mai important să-i distrez cu răspunsurile ce le dădeam profesorilor, decât să iau o notă mare când eram ascultat. Cum să mă fi aşteptat ca foştii mei colegi să-l accepte pe maestrul de pozne al clasei, transformat într-un serios „constructor de reţea”?

John Kalench: *Being the Best You Can Be In MLM.* MIM Publications, 1990, 1994 (n.a.) - Publicată în România: *“Cum să fii cel mai bun în MLM’*| Editura Digital Data Cluj. 1997-2005 (n.ed.)

Am reuşit! Ne-am învins frica! Acum să-i dăm drumul! înşfacăm telefonul, gata să sunăm pe.... pe cine oare?

In România, ca şi în Africa, Rusia sau SUA, întrebarea începătorilor este mereu aceeaşi:

..Când avem o sută de nume, pe cine începem să invităm mai întâi?”

Toate cărţile pe care le-am citit despre construirea unei reţele te sfătuiesc ,.să începi întotdeauna cu familia şi cu prietenii cei mai apropiaţi!”. Din cauză că: „...pe ei îi cunoşti cel mai bine şi de aceea îţi este mult mai uşor să le prezinţi lor afacerea”. în teorie sună bine. Dar contrazice un fapt acceptat în branşă, şi anume: constructorii activi de reţea şi-au cunoscut în proporţie de nouăzeci la sută colaboratorii de vârf, abia *după* începerea construirii afacerii.

Cei care au luat deja parte la seminariile de tehnica vânzării ţinute de mine, ştiu bine că nu împărtăşesc acea viziune, conform căreia rudele şi prietenii trebuie să fie invitaţi la primele prezentări.

în decurs de cincisprezece ani în branşa valorificării, am avut timp să observ că în realitate cercul de rude şi prieteni sunt uneori destul de *depune* mai puţin deschişi la idei noi, decât susţin cărţile de specialitate. Acest lucru este în special adevărat atunci când li se pare că afacerea miroase a activitate de agent de vânzări. De aceea, nu se poate conta pe ei în ceea ce priveşte munca în echipă.

Prima problemă este că familia nu ne ia în serios - despre prieteni nici nu mai vorbesc. Când am ţinut prima prezentare în faţa colegilor de

Pe lângă faptul că eşti luat în derâdere, există un pericol şi mai mare: cum membrii de familie nu ştiu mare lucru despre construirea reţelelor MLM, au impresia greşită că ne pândeşte un mare pericol, întrucât din mass-media aud numai cuvinte de ocară la adresa vânzărilor piramidale („Capcană! înşelătorie! Cacealma!”), ei pot încerca – mânaţi de cele mai bune intenţii – să ne „salveze” şi să ne apere de o posibilă decepţie.

Problema este că tocmai din această cauză, adesea nici nu aud cele spuse de noi. Plouă peste capetele noastre cu „sfaturi bune”: „Asta nu e pentru tine!”: „O să te împotmoleşti în asta!”; „Chestia aceea nu se poate vinde!” şi că „unchiu-tău Grigore s-a amestecat şi el în ceva afacere necurată, iar acum stă la răcoare!”

Având în vedere că abia am început afacerea, câte şanse am avea să ne ocupăm de aceste obiecţii şi proteste şi să ne convingem rudele că este vorba de o afacere care funcţionează?

Nu prea multe.

Rezultatul? Certuri frecvente până în miez de noapte şi conflicte violente, pe parcursul cărora încercăm tară rezultat să ne convingem unul pe celălalt de partea cui este dreptatea. În cazuri extreme se poate ajunge chiar la ruperea relaţiilor.

Dacă un constructor începător de reţea cheamă la o prezentare o duzină de rude şi prieteni, inclusiv tuşa Florica şi nenea Mircea, dar majoritatea îl refuză, ce va ajunge să creadă săracul om? Desigur, va avea convingerea zdruncinată în succesul demersului său.

El rămâne cu impresia falsă, că nu va reuşi să convingă nişte străini despre ce înseamnă această afacere, de vreme ce membrii propriei sale familii nu realizează peste ce mină de diamant au dat, ascultând prezentarea sa.

Şi astfel, bietul om îşi pierde curajul – chiar înainte de a se fi apucat de construirea reţelei!

Mai mult, dacă în discuţie se amestecă şi un rinocer încăpăţânat (precum subsemnatul), care sub efectul

eşecurilor luptă şi mai energic, atunci riscă să cadă în următoarea capcană: alergând pe la toate cunoştinţele timp de două-trei luni, începe să înţeleagă cam ce ar trebui să facă într-o afacere Mi. M şi se trezeşte deodată că a ajuns la capătul listei sale de nume!

În plus, novicele nostru a folosit „cele mai fierbinţi nume" din lista sa de prieteni şi cunoscuţi.

Luând în calcul cele de mai sus, precum şi propriile mele experienţe, iată ce te sfătuiesc: când începi construirea unei reţele, informează-ţi prietenii apropiaţi, membrii familiei, ş.a.m.d.

Dar între timp respectă câteva reguli!

- NU încerca să le „vinzi" produse la prezentări! Pur şi simplu arată-le produsul, apoi lasă-i pe ei să decidă.
- NU încerca să-ţi cooptezi cei mai buni prieteni în afacere, până când nu acumulezi puţină experienţă pe terenul prezentăiii, a expunerii planului de marketing şi a lansării afacerii! Desigur. dacă reuşeşti, atunci înscrie-i în sistem. Dar, fii prudent, nu-i „împinge" nici măcar cu o vorbă spre construirea unei reţele.
- 1NVITĂ-1 şi pe sponsorul tău, dacă prietenii şi rudele încep să se arate interesaţi de afacere. Prezenţa sa îi va ajuta să privească cu mai multă seriozitate afacerea – şi în plus el va putea să răspundă la unele întrebări, la care tu încă nu ai răspunsuri pregătite.
- OFERĂ suficient material de citit şi detalii despre produse, şi dacă se poate chiar mostre de produse. Vizionaţi împreună caseta video despre firmă, dacă există aşa ceva!
- CAUTĂ să obţii numele altor cunoştinţe de-ale lor, decât să încerci să le vinzi ceva. Solicită numele cunoştinţelor lor, despre care ei cred că ar putea fi interesaţi de afacere sau de produs. S-ar putea ca mătuşa ta Nina sau cel mai bun amic, să nu fie interesaţi de afacere, dar în schimb să cunoască pe

cineva, care ar putea fi!

— CERE părerea lor despre *felul în care* ai susţinut prezentarea. Nu dacă le plac produsele, ci dacă prezentarea în sine a fost inteligibilă, convingătoare şi credibilă. Poţi primi multe observaţii valoroase, pe baza cărora să-ţi şlefuieşti prezentările!

Atât despre familie.

Mult mai bine cu un video!

Un sfat binecunoscut în branşa noastră este să dăm broşurile, prospectele sau descrierile despre firmă şi/sau produse abia după încheierea prezentării, pentru ca apoi invitaţii să le poată răsfoi acasă.

Cu toate că în Europa de Est este încă un obicei mai puţin răspândit, în străinătate se practică frecvent vizionarea *înaintea* reuniunii a unei înregistrări video (DVD, CD, casete etc.), *care să nu prezinte produsele sau firma,* ci tocmai afacerea multi-level marketing, ca fiind o meserie tăcută cu succes de milioane de oameni din lumea întreagă. Din experienţa mea are mult mai mult efect.

„Păi, bine" vei spune tu... dar dacă materialul video disponibil la firmă, nu există în limba română?"

Atunci vorbeşte cu sponsorii tăi şi întreabă-i dacă au cunoştinţă despre vreun material din străinătate care eventual să poată fi tradus.

„Bine, bine", vei zice iar, „dar ce se întâmplă dacă un asemenea material nu există deloc la firmă?"

Atunci fii creativ!

Propune conducerii firmei din România să produceţi un film „percutant", făcut de amatori! Adunaţi împreună nişte bani, căutaţi un operator bun, filmaţi după un mic scenariu şi mergeţi la un studio, cu servicii închiriate sub o sută de Euro, unde să faceţi montajul materialului.

Scenariul filmului ar trebui să cuprindă următoarele:

- Prezentarea conducătorilor firmei din România şi a unor experţi independenţi, care să vorbească despre dezvoltarea mondială a sistemelor MLM şi a numărului de distribuitori independenţi.
- Câteva clişee cu sediul firmei, produsele sale şi

strategia de dezvoltare şi instruire.

- Prezentarea unor constructori de reţea români sau est-europeni, care să explice de ce se ocupă ei de o afacere MLM.

Durata filmului nu trebuie să depăşească douăzeci de minute!

Ideea de bază este să poţi prezenta cunoştinţelor tale un film, înainte de a-i chema la prezentare! Aceasta reprezintă un start excelent, deoarece fiecare om poate avea răbdarea să urmărească un film de douăzeci de minute.

„Bine, dar nu toate cunoştinţele mele din România au videocasetofon, ce să mai vorbim de DVD-plaver…"

Amice! Nu ştii niciodată ce pot avea oamenii acasă. Dar, ce căutăm noi acum. scuze sau colaboratori?

Ч

Prezentarea

Ч ***/Г***

„Optzeci la sută din succes depinde de apariţia ta."[23]

Woodv Allen

Trei credinţe false despre prezentare

O prelegere introductivă de efect (sau intro". prezentare de produs, de firmă, analiză financiară, etc.) poate face minuni, în aceeaşi măsură cum o prezentare proastă, de câteva minute, poate distruge o pregătire de multe ore.

Privitor la aceste constatări, experţii în domeniu nu au nimic de obiectat, cu atât mai mult despre modul în care TREBUIE prezentată afacerea în faţa altora.

Trebuie să o ţinem între patru ochi? în cercul familial? în faţa unui public mai larg? Cât timp să dureze o prezentare? Să o organizăm la domiciliul prospeetantului sau al constructorului de reţea? Ori să fie ţinută într-un loc

23 „Eighty percent of success is showing up" (n.a.)

neutru? Trebuie vorbit mai mult despre produse sau despre afacere? Care să fie ordinea subiectelor? Câte produse trebuie prezentate? Cine ţine prezentarea, cel care a invitat prospectanţii sau sponsorul colaboratorului?

Te pot linişti spunându-ţi că vei cunoaşte imediat tot ceea ce are rost să ştie un începător despre prezentare!

Succesul prezentării (în afară de adunarea invitaţilor), depinde de persoana care susţine prelegerea pe de o parte şi, pe de altă parte, de organizator sau gazdă. De aceea vei găsi în continuare liste separate cu sarcinile fiecăruia din cei doi.

Însă, înainte de toate, vreau să-ţi risipesc, o dată pentru totdeauna, trei credinţe false legate de prezentare:

***Prima credinţă falsă*: „La o prezentare se vor spune cât mai multe lucruri despre firmă şi produse, fiindcă invitaţii vor putea lua o decizie, cunoscând toate informaţiile!”**

Dacă există ceva în afacerile MLM din Ungaria, ce aş vrea să schimb, dacă aş putea cu o mişcare dintr-o baghetă magică, este obiceiul încetăţenit de a se ţine prezentări de câte *o oră şi jumătate.* prin care se încearcă atragerea oamenilor în sistem.

Cine are astăzi la dispoziţie o oră şi jumătate de pierdut (plus o oră de drum), ca să reziste până la încheierea unei prezentări de produs? Oamenii sârguincioşi pe care îi cauţi tu în mod sigur nu au la dispoziţie acest timp!

Zilele acestea am luat parte la prezentarea introductivă a unei firme americane. Primul lector a prezentat timp de cincizeci de minute produsele, după care cineva a vorbit treizeci şi şapte de minute despre afacere. În mod vizibil, vorbitorii nu au fost cu nimic deranjaţi de faptul că majoritatea celor prezenţi au moţăit de-a lungul întregii prezentări.

Nu pot pricepe nici în ruptul capului, de ce atunci când se prezintă un praf de slăbit care conţine „extract de ovar de liliac”, prezentatorul se simte dator să explice cu exactitate despre ce liliac este vorba, unde trăieşte şi care

este denumirea latinească a bietului animal!? Ca să nu mai vorbesc că un alt prezentator ţine morţiş să dea detalii despre cel de-al şaselea nivel al planului de marketing. În timp ce jumătate din public nu pricepe nici măcar ce înseamnă al doilea nivel?!

Dacă nu este inuman, este în mod cert o pedeapsă să ţii pe cineva să te asculte, chiar şi un minut în plus peste ceea ce este necesar. De ce să facem să le piară cheful invitaţilor noştri, revărsând o grămadă de informaţii inutile şi de neînţeles în capul lor, dacă am reuşit să adunăm douăzeci (sau chiar cincizeci) de oameni, cu un uriaş efort şi un mare consum de energie?

Cine nu crede, să verifice!

Montează înainte de începerea prezentării o cameră de luat vederi, care să înregistreze publicul. Ulterior, vizionează înregistrarea! Se va vedea cu precizie care este momentul de la care oamenii se satură de vorbe goale, adică îşi dau seama că textul este prea lung!

Soluţia este simplă: pe parcursul prezentării trebuie să fie transmisă o astfel de cantitate de informaţii. Încât să fie suficiente pentru ca auditoriul să înţeleagă în ce măsură se rezolvă problema lor personală, cu ajutorul produsului sau afacerii.

Cu aceasta am terminat cu prima credinţă falsă… *Adios amigos!*

***A doua credinţă falsă*: „Scopul prezentării este de a determina oamenii să cumpere produsul sau să înceapă construirea reţelei!”**

Adevărul este că, la prezentare nu trebuie să încerci să convingi pe nimeni despre nimic!

Scopul prezentatorului în MLM nu este acela de a vinde! Singurul său rol este acela de *a informa:* de a arăta în mod convingător şi complet produsul şi afacerea, ca să *trezească astfel interesul audienţei.*

Vânzarea concretă a produsului sau înscrierea în reţea sunt atributele exclusive ale celui care a invitat prospectantul şi niciodată ale lectorului care susţine prezentarea şi nici ale sponsorului celui care

construieşte o reţea.

***A treia credinţă falsă:* „Prezentările eficiente pot fi făcute numai de către persoanele care au rezultate remarcabile în afacere!”**

Bullshit! 2 O prezentare eficientă nu depinde de numărul de pietre preţioase de la reverul lectorului şi nici de mărimea contului său în bancă, ci *exclusiv* de capacitatea sa de a capta şi a menţine atenţia publicului.

Vorbesc din experienţă!

Este o teribilă senzaţie de gol în stomac lăsată de acei lectori care torturează asistenţa cu stilul lor plictisitor şi tărăgănat, deşi au atins nivele înalte în sistem. (Şi desigur nu vorbesc aici de cei care se bâlbâie). În acelaşi timp, există constructori de reţea, care pe scenă sunt spirituali şi pasionaţi, dar şeful de grup nu îi lasă să vorbească în faţa altora, fiindcă „încă nu câştigă suficient din afacere pentru a fi credibili”.

Înţelepţii vor accepta următorul sfat: prezentarea trebuie să fie tăcută întotdeauna de un colaborator sau un sponsor, capabil să stea în faţa publicului şi să pronunţe cincisprezece fraze coerente fără să bolborosească sau să trăncăne şi fără „a… a… a…”

Credibilitatea unei persoane depinde de hotărârea cu care vorbeşte!

Exclusiv datorită acestui fapt, am reuşit ca la vârsta de 24 de ani să susţin seminalii de mai multe zile în faţa unor întreprinzători de două ori mai în vârstă şi mai experimentaţi decât mine şi care câştigau mai mulţi bani decât mine (cu mai multe ordine de mărime)!

Adaug următoarea observaţie:

Fiecare conducător de reţea cu ambiţii mari trebuie să aibă responsabilitatea de a fi capabil să susţină prezentări consistente şi atractive, după atingerea unui anumit nivel în afacere! Probabil, pentru a atinge acest deziderat, va fi nevoit să urmeze nişte cursuri intensive de retorică şi comunicare.

Nici nu poate fi vorba că afacerea poate fi construită numai de persoanele care au charisma lui Winston

Churchill sau a lui Martin Luther Ring.

Cum ai vrea să-ţi conduci oamenii spre victorie, ca un conducător de oşti, dacă nu eşti capabil să vii în fala lor şi să fii în stare să le explici în mod: inteligibil cum să câştige lupta? „Soldaţii" tăi aşteaptă să îi antrenezi! Iii aşteaptă să-i înflăcărezi, stând în fruntea lor! Dacă vrei să rămâi pe câmpul de bătălie al vieţii, atunci te rog instruieşte-te! Este un ordin!

Şi acum, repetând răcnetele maiorului Molnár pe care le auzeam în armată (unde am fost şofer pe maşină blindată!): „Pe loc repaus! Continuă!"

Dacă e marţi, e prezentare!

Să luăm cazul general al unei seri de marţi. (Cele mai reuşite prezentări le ţin în zilele de marţi, nici eu nu ştiu de ce tocmai atunci!)

Ai invitat opt cunoştinţe la tine acasă la o prezentare de produse. Prezentarea o susţine sponsorul tău direct (la fel ca următoarele, până când vei fi suficient de sigur pe tine, ca să preiei această sarcină). Prezentarea începe la ora şase. Sponsorul vine mai devreme ca să puteţi discuta informaţiile despre fiecare invitat şi problemele lor pentru care caută o soluţie. Invitaţii încep să sosească. O cunoştinţă te sună că nu mai poate veni şi te roagă să-l scuzi, iar de la alţii… n-ai nicio veste.

Au venit până la urmă şase. Le prezinţi sponsorul şi de aici încolo el coordonează prezentarea. În vreme ce el ţine prelegerea, tu eşti atent şi-ţi iei notiţe. Nu îi pui întrebări şi nici nu îl corectezi dacă observi că „a uitat ceva din greşeală". Heti atent şi la reacţiile invitaţilor. După ce sponsorul tău a terminat. îţi dă cuvântul. Tu îţi povesteşti propria istorie şi vorbeşti despre experienţele tale privitoare la produse.

După prezentare te înţelegi cu fiecare invitat în parte, cum vă veţi întâlni. Cel mai bine este să stabiliţi o întâlnire înainte de seara următoare, la o oră la care cădeţi de acord! Dacă doresc să cumpere produse, îţi notezi cine, ce are nevoie. Nu te amesteci în descrierea planului de marketing şi nici nu răspunzi la întrebările despre

înscrierea în reţea. (Pentru aceste detalii şi răspunsuri fixezi o întâlnire în seara următoare, când vei vorbi personal cu fiecare!)

După ce oamenii au plecat, discuţi cele petrecute în timpul prezentării cu sponsorul tău. Acum este momentul în care îi poţi pune întrebări. Elaboraţi planul de bătaie concret: ce trebuie să faci mai departe în ceea ce-l priveşte pe flecare invitat ca să puteţi înainta.

Înapoiezi scaunele împrumutate de la vecin. (Dacă te întreabă cumva la ce ţi-au trebuit, invită-l şi pe el la următoarea prezentare!)

Scenariul unei prezentări eficiente

1. Dacă urmează să ţii o prezentare, în ziua respectivă nu fuma deloc şi evită locurile unde se fumează.
2. Nu sosi la locul prezentării în ultima clipă. Asâgură-ţi timp să te pregăteşti şi să te aranjezi. Imediat înainte de prezentare, spală-te pe dinţi şi verifică-ţi ţinuta în oglindă.
3. Să fii îmbrăcat decent, ca să nu îi contrariezi pe invitaţi! mai puţin contează modelele şi culorile. Este important să fie curat şi călcat ceea ce porţi, iar pantofii să-ţi lucească de curăţenie.
4. În cazul femeilor, să evite un machiaj excesiv şi prea multe bijuterii. Ambele distrag atenţia!
5. înainte de prezentare, discută cu cei prezenţi. Încearcă să afli câteva date personale despre cei pe care nu îi cunoşti: cu ce se ocupă, de ce au venit, cum le-a fost ziua. etc.
6. Analizează integral ce ştii despre invitaţi. Pe baza acestor date vei decide cât timp vei vorbi despre fiecare element. În funcţie de butoanele declanşatoare, vei pune accentul pe produse sau pe oportunitatea de afacere. (Am pomenit deja de mai multe ori despre asta, dar niciodată nu e prea mult: pentru a avea prezentări eficiente, trebuie să cunoşti butonul declanşator al fiecăruia dintre cei prezenţi, adică la ce fel de probleme caută soluţii. În lipsa acestora, bâjbâi pe întuneric.)

7. Pregăteşte produsele şi celelalte instrumente necesare prezentării. Dacă ai nevoie de mijloace tehnice, verifică în prealabil că acestea funcţionează.
8. în funcţie de dimensiunea sălii şi a numărului aşteptat de invitaţi, decide dacă vei susţine prezentarea aşezat sau în picioare. Dacă sunteţi cel mult cinci, poate fi de efect să staţi în jurul unei mese. Dacă ţii prelegerea stând în picioare, nu sta prea aproape de oameni, ca aceştia să nu se simtă spectatori în primul rând la cinematograf.
9. Ia măsurile necesare să nu existe în jurul tău obiecte, care să distragă atenţia auditoriului. Nu lăsa pe masă prospecte sau cărţi, fiindcă oamenii vor fi tentaţi să le privească pe acelea, în loc să fie atenţi la tine.
10. Pentru a evita efectele de film horror, de tip Dracula, fii atent ca sursa de lumină să nu fie nici în spatele tău şi nici direct deasupra ta, ori sub tine.
11. Prezentarea trebuie începută *exact* la ora la care a fost stabilită. Să ai în raza ta vizuală un ceas ca să ştii de cât timp vorbeşti.
12. Dacă cineva întârzie, nu te preface că nu ai observat acest lucru. În astfel de situaţii opreşte-ţi prezentarea, salută-l pe respectivul, eventual întreabă-l ceva. Aşteaptă să ia loc. apoi rezumă în două vorbe ce ai spus celorlalţi, înainte de a reîncepe.
13. Nu vorbi cu prea multă însufleţire, dar nu fi nici prea monoton. Cel mai eficient „ton de expunere" (din punct de vedere pragmatic) se găseşte între tonurile *deosebit de interesat* şi cel *conservator.*
14. Salută-i pe participanţi când începi prezentarea.

La începutul unei prezentări comerciale oamenii din public aşteaptă răspunsuri la cinci întrebări de bază. fie că o spun clar. fie nu. Încearcă să răspunzi la acestea pe scurt şi explicit.

a) Despre ce vei vorbi?
b) De ce vorbeşti tocmai tu?
c) Care este scopul prezentării?
d) Ce avantaj au dacă te ascultă până la capăt?

e) Cât va dura?

15. Obţine acordul asistenţei, de la începutul prezentării! Poţi face aceasta punând una sau două întrebări simple, cu care oamenii sunt în general de acord.

De exemplu: „Vreţi să câştigaţi mai mulţi bani?”, „Aţi dori să petreceţi mai mult timp în familie?”. „Cine nu-şi doreşte să aibă propria sa locuinţă?”, „Cât de bine v-ar prinde o maşină nouă?” ş.a.m.d.

Dacă vorbeşti despre produse, atunci în mod evident vei pune întrebări legate de acestea.

Esenţialul este să încerci o comunicare „bilaterală” cu publicul. Acest lucru este important din patru motive: 1. Ca să obţii mai multe informaţii despre candidaţi. 2. Ca să îi faci conştienţi asupra faptului că şi ceilalţi se găsesc acolo pentru motive asemănătoare. 3. Ca să destinzi atmosfera. 4. Ca să obţii consensul cu publicul.

16. Informează publicul că vor vedea nişte oferte care le-ar putea schimba viaţa. Chiar dacă au mai văzut ceva asemănător, îi rogi să fie deschişi şi să examineze din alt unghi oferta ta.

I 7. Roagă auditoriul să pună întrebări persoanei care i-a invitat la prezentare, în măsura în care nu au primit răspunsuri până la *încheierea* prezentării.

18. Nu vorbi niciodată despre cei care nu sunt prezenţi sau despre cei care nu au venit.

19. Povesteşte pe scurt (repet *pe scurt!)* povestea ta: de ce te-ai apucat de construirea de reţea, unde te afli, de unde vii.

La acest moment al prezentării, se poate vorbi fie despre afacere (ca sursă de venituri), fie despre produse, în funcţie de interesul majorităţii celor prezenţi.

20. Prezintă firma.

21. Prezintă produsul (sau serviciile).

22. Prezintă planul afacerii (cu excepţia cazului când se prezintă numai produsele, ceea ce va face persoana care a făcut invitaţiile).

23. Prezintă experienţe valoroase (înregistrări video,

fotografii sau mărturii personale), cu persoane care:

a) pot aduce argumente privind eficacitatea produselor sau calitatea deosebită a serviciilor companiei.
b) lucrează activ în afacere şi pot povesti despre propriile lor experienţe.

24. în nouă cazuri din zece, mi-o dat să asist cum întreabă lectorul la sfârşitul prezentării: „Sunt întrebări?”

Îţi recomand să nu faci aşa!

Astfel, poţi evita ca prezentarea să nu devină o chinuitoare acţiune de întrebări şi răspunsuri sau, chiar mai rău, să degenereze în controversă. (Adesea oamenii nu întreabă fiindcă doresc să ştie ceva, ci fiindcă vor doar să-şi spună părerea!)

De aceea, este mult mai sigur să îţi pui singur întrebări (de exemplu: „Mulţi ar dori să ştie, cât costă produsele?” sau „Acum dumneavoastră sigur doriţi să aflaţi câţi bani se pot câştiga din această afacere?” ş.a.m.d.) şi imediat să răspunzi la acestea. În acest fel eviţi partea de „întrebări şi răspunsuri”. Dacă oamenii au în continuare întrebări, se vor adresa celor care i-au invitat.

25. La încheierea prezentării, atenţionează oamenii **să nu încerce să povestească despre afacere familiei** (ce trebuie făcut în această afacere), **atâta vreme cât ei înşişi nu dispun de suficiente informaţii legate de acestea.**

Marea majoritate a decepţiilor apare atunci când oamenii merg acasă de la o prezentare şi povestesc cu însufleţire despre cele auzite, iar persoanele care ascultă nu au deloc habar de afacere, în schimb încearcă să-i descurajeze şi să-i convingă să nu se implice.

Dacă prospectanţii sunt serios interesaţi de afacere, cel mai bun lucru de făcut este să se vină cât de curând cu soţia/soţul sau prietenii lor la o asemenea prezentare, de unde să afle şi ei „la prima mână” ce înseamnă muiti-level marketing şi ce le poate oferi această afacere.

26. De asemenea, cere participanţilor, ca în cazul în care au întrebări să se adreseze colaboratorului care i-a invitat.

27. Doreşte-le mult succes şi încheie prezentarea.
28. După prezentare nu fugi, ci urmăreşte reacţia oamenilor, eventual cere-le părerea despre cele expuse. Totdeauna poţi învăţa ceva nou cerând observaţii privitor la tehnica prezentării.
29. La despărţire, atenţionează oamenii încă odată să nu încerce să solicite părerea altora despre cele auzite la prezentare.
30. După plecarea musafirilor, discută cele observate cu gazda sau cu colaboratorii prezenţi la faţa locului.

Lista de verificare a gazdei

1. Fă ordine în casă şi aeriseşte. (Nu uita nici baia!) [24]
2. Aranjează camera în aşa fel încât lectorul să poată fi văzut şi auzit de toată lumea.
3. Nu pregăti atâtea scaune câţi invitaţi aştepţi. Întotdeauna este mai bine să fii nevoit să ceri câie un scaun împrumut de la vecini, decât să rămână locuri neocupate, iar invitaţii să se întrebe de ce nu au venit respectivii.
4. Nu servi mâncare sau băutură pe durata prezentării Serveşte-i numai după ce prezentarea s-a încheiat şi dacă e posibil numai cu ceai, apă minerală sau cafea. Nu i-ai invitat ca musafiri la o petrecere, ci la o prezentare comercială!
5. Nu servi niciodată băuturi alcoolice. E mai bine să fie atenţi participanţii, decât să se relaxeze excesiv în timpul prezentării.
6. Scoate telefonul fix din priză şi închide-ţi telefonul mobil. La începerea prezentării îi vei ruga pe toţi participanţii să facă acelaşi lucru.
7. Dacă foloseşti şi accesorii tehnice la prezentare (TV, video, calculator, retroproiector, etc.) verifică dinainte că acestea funcţionează fără probleme.
8. Du animalele de casă în altă cameră (cu excepţia peştişorilor aurii!).
9. Dacă sunt şi copii în casă, organizează-te în aşa fel ca

---

24 [2K] Lista de verificare: o listă servind la enumerarea şi verificarea acţiunilor de făcut; „checklist” - în original (n.a.)

cineva să aibă grija lor. Acelaşi lucru este valabil şi pentru copiii invitaţilor. Nu este o problemă dacă cineva îşi aduce copilul, dar îngrijeşte-te ca cineva să se ocupe de el pe durata prezentării!

10. Scoate din încăperea unde se va desfăşura prezentarea orice obiect sau articol decorativ, care ar putea distrage atenţia invitaţilor de la prezentare. Umple camera cu plante!
11. Trebuie să fii atent la aerisirea şi temperatura camerei pe tot parcursul prezentării! Dacă este prea cald, oamenii devin somnoroşi şi nu vor mai fi atenţi.
12. Pune la dispoziţia lectorului un pahar cu apă („plată”!)
13. Nu întâmpina musafirii îmbrăcat la patru ace sau în costum, dar nici „în papucei” sau capot de casă. Trebuie să fii îmbrăcat în haine simple, dar prezentabile, evitând extremele.
14. Dacă va fi şi o prezentare de produse, pregăteşte accesoriile necesare.

1 5. Primeşte-i călduros pe cei care sosesc. Invitaţii NU trebuie să se descalţe!! Stabileşte dinainte cine, unde va şedea, iar când sosesc, condu-i la locul lor. Nu îi lăsa să se aşeze unde vor. Dirijează-i tu de la bun început şi până la încheiere, doar tu eşti stăpânul casei!

16. Tu îl vei prezenta pe sponsorul tău care va susţine prezentarea. Este important să-l „prezinţi bine”, pentru ca invitaţii să fie atenţi la el, dar nu te apuca să-i mulţumeşti „că şi-a putut rupe din preţiosul său timp pentru a susţine această prezentare”. Tocmai asta este sarcina lui!

Întrebări şi răspunsuri frecvente

„Când trebuie să organizez prezentarea?”

Din propria mea experienţă, cea mai bună zi pentru prezentări este marţea. Ar mai putea fi bune lunea sau vinerea, dar şi miercurea sau joia (o zi slabă!) şi sâmbăta, chiar şi duminica. Deci orice zi e bună, dacă *măcar o persoană* îşi face timp să te audă! În afara zilei din săptămână este mai important momentul de începere: programează prezentarea, în aşa fel încât după încheierea

sa invitaţii să nu ajungă la casele lor noaptea.

„Cât de lungă să fie prezentarea?”

Referitor la această întrebare îmi vine în minte o poveste grozavă. Ce îţi spune numele *Edward Everett*? Nimic? Acest om a fost un vestit orator, care la inaugurarea Cimitirului Naţional de la Gettysburg, în 19 noiembrie 1863, a vorbit vreme de două ore încheiate. Astăzi nimeni nu-şi mai aminteşte ce a spus domnul Everett. Dar, vorbitorul care a urmat, a glăsuit doar *două minute* şi de atunci este socotit cel mai renumit discurs din istorie. Pe respectivul domn îl chema Abraham Lincoln, iar cele spuse în doar două minute a fost „discursul de la Gettysburg”.

Aşa cum spuneam la începutul capitolului, nu contează atât de mult ce spui, ci *felul cum o spui.*

Din experienţa mea de lector în vânzări, poţi capta atenţia oamenilor la o primă prezentare, pentru cel mult *douăzeci – douăzeci şi cinci de minute* (dacă eşti cu adevărat bun). Dacă ai şi puţin umor, pot fi şi treizeci de minute. Dacă prezentatorul este înconjurat de fete în fuste scurte, se ajunge la patruzeci de minute. Dar să vorbeşti mai mult de atât… Uită discursurile lungi, că de nu, te va uita publicul pe tine!

„Unde trebuie să se desfăşoare prezentarea?”

Posibilităţile sunt următoarele: la tine, la locuinţa sponsorului tău, la un restaurant, respectiv în sala de conferinţe a unui hote! sau a unui salon comercial.

Desigur, cel mai la îndemână pare a „da o fugă” acasă la prospectant, crezând că acesta sigur va fi acasă (cu excepţia cazului că nu este…), însă, dacă au venit deja copiii de la şcoală, urlă televizorul şi bunica găteşte cina, toate chestiile astea îţi aruncă în aer prezentarea! La un fast-food sau la cafenea, factorii de zgomot existenţi sunt doar un motiv pentru „uitarea” unei asemenea locaţii. În plus, când vor veni invitaţii, aceştia îşi vor spune, „Dumnezeule! Sunt *atât de mulţi* cei care fac deja afacerea? Piaţa este plină!”

Din experienţele mele, cele mai de efect prezentări

sunt cele tăcute în prezenţa a cinci-şase oameni, în atmosfera familială din propria ta casă. Sfatul unui lider de reţea, germanul *Michael Strachowitz.* este ca să se organizeze colaboratorii în grupe de câte trei, care să ţină împreună prezentările, deoarece s-au obişnuit unii cu alţii. Aceştia vor schimba pe rând locul de întrunire, astfel ca de fiecare dată unul dintre ei să fie „gazda de serviciu”.

De asemenea, este avantajos dacă o dată pe săptămână, întreaga echipă organizează întruniri comune, la care colaboratorii invită *prospectanţi* şi *colaboratori noi.* Riscul acestor reuniuni „monstru”, la care se pot aduna şi peste o sută de oameni, este că, la acest nivel de dezvoltare, există puţini lectori experimentaţi, capabili să menţină trează atenţia publicului vreme de mai multe zeci de minute.

„Este utilă scrierea unui text al prezentării?”

Neapărat! Măcar şi pentru ca prezentarea să poată fi reprodusă ulterior, iar cel mai simplu mod de a face aceasta, este ca lectorul să-şi noteze despre ce va vorbi. Desigur aceasta NU înseamnă că ar trebui să memorăm tot textul, sau şi mai rău să citim informaţiile despre produs (am văzut şi aşa ceva!). Textul scris are numai rol de sprijin, pentru ca în cursul prezentării să nu „rămâi fără idei”!

„Cum trebuie făcută prezentarea efectelor şi avantajelor produselor?”

În primul rând trebuie să spui *de ce* este nevoie să se utilizeze acel produs şi ce probleme rezolvă. Încearcă să reduci la minim partea profesională.

Oamenii nu sunt interesaţi neapărat de faptul că un anume ceai a fost băut de împăratul Chinei sau că în ceai există o anumită vitamină, deoarece oamenii sunt interesaţi numai de *efectele acelor produsele?*

Şi mai ales: ce avantaj au, dacă ar începe să consume produsele tale?

Trebuie să dai exemple personale şi întâmplări *relevante* despre eficienţa şi avantajele produselor.

O veche regulă a vânzării spune că, este mai de efect să arăţi un produs cât mai palpabil, decât numai să vorbeşti despre el. Oamenii vor să-ţi atingă produsul, să-l pipăie, să-l miroase, să-l guste. Vor să ştie de ce este capabil!

De aceea, este mai uşor să prezinţi un aspirator sau o soluţie de curăţat obiecte casnice de metal, decât să prezinţi o vitamină sau o poliţă de asigurare. Foloseşte pentru exemplificare desene, fotografii, proiectoare de film, etc.! Cele mai bune prezentări seamănă cu un spectacol de magie!

Explică până la capăt deosebirile produsului tău faţă de alte produse similare de pe piaţă şi fă aceasta fără să critici concurenţa. Cel care atacă pe ceilalţi competitori, admite prin aceasta că se teme de ei!

(NU vorbim despre preţuri în timpul prezentării! în caz extrem, se poate face analogia cu preţurile unor produse similare. Dacă cineva doreşte să le achiziţioneze, primeşte lista de preţuri!)

„De unde ştim ce produse trebuie să prezentăm?”

Cei care lucrează cu numeroase vitamine, prafuri de slăbit, suplimente nutritive[25] şi cosmetice fac greşeala „celui mai important produs”, în sensul că încarcă inutil capul oamenilor cu grămezi de informaţii.

Vrei să ştii care dintre cele douăzeci de produse pe care le-ai arătat la prezentare rămân în memoria oamenilor?

Ultimele două!

Dacă vrei să-ţi meargă bine. prezintă numai acele produse *de care au nevoie urgent* cei care iau parte la prezentarea ta!

„Prezentarea de opinii privind performanţele produselor constituie un mod de lucru bun?”

Da! Dar şi acelea cu măsură! Se întâmplă adesea ca la întrunirile organizate de firmele MLM să se perinde mai mulţi oameni care au „experimentat produsul”. Dacă îi ascultăm pe toţi până la capăt, trece ziua! în ceea ce

25 suplimente alimentare (n.ed.)

priveşte rapoartele despre produse, care se distribuie uneori la aceste prelegeri – desigur că nu le refuză nimeni.

Dar, te implor, încearcă să vorbeşti despre lucruri „vesele”: cei care sunt nou veniţi, nu vor cădea deloc în extaz auzind povestea lui nea

Ghiţă, cum i s-a înnegrit o unghie care apoi i-a căzut, dar după ce s-a tratat cu „crema-din-salivă-de-grifon” i-a crescut unghia la loc, după numai două zile! Ca să nu mai vorbim de cariile dentare sau de prezentarea fotografiilor cu arsuri pe corp…

Vă rog să aduceţi exemple „mai comestibile”![26]

Consider că filmul video este cel mai de efect. Dacă e filmat şi prelucrat cu clipuri scurte de câteva zeci de secunde, poate prezenta în mod inteligibil cumpărători satisfăcuţi!

„Este adevărat că folosirea cuvintelor străine împiedică procesul de învăţare?”

Este adevărat! învăţarea este precedată de înţelegerea materialului. Cuvintele străine pronunţate în cadrul prezentărilor sau exprimările prea tehnice constituie primii duşmani ai înţelegerii.

Ştii ce înseamnă cuvântul „antioxidant”? Linişteşte-te! Nici eu nu am ştiut! Dar azi, un medic care prezintă un supliment nutritiv îl va pronunţa de şase ori în decurs de zece minute…

Tot în acelaşi fel ar trebui evitate la început cuvinte precum „sponsor”, „linie superioară”, „calificare” şi toate celelalte cuvinte folosite în legătură cu produsele sau cu activitatea de construire a reţelei. Chiar dacă tu foloseşti aceste cuvinte zilnic, de ce crezi că şi alţii le cunosc?

Poate crezi, sau nu, mulţi oameni nu cunosc nici măcar semnificaţia unor cuvinte uzuale precum „vitamină” sau „camătă”.

Un film documentar american despre un fast-food, arăta cum niciunul din oamenii care erau opriţi pe stradă şi întrebaţi ce înseamnă exact cuvântul „calorie”, nu ştiau să răspundă. (Dacă eventual nu ştii nici tu, consultă glosarul de la sfârşitul cărţii!)

NU FOLOSI CUVINTE ÎN LEGĂTURĂ CU CARE EXISTĂ SUSPICIUNEA CA OAMENII SĂ NU LE CUNOASCĂ SENSUL!

---

26 Vezi în wvvvv.inlin.ro oferta de VideoEmail!

„Cum să explic felul în care un produs vindecă o afecţiune, dacă nu am voie să folosesc termeni medicali?”

Am primit această întrebare prin poştă – răspunsul este: nicicum!

Este evident că la prezentare nu vei spune niciodată că produsul va vindeca ceva. În primul rând, nu ai cum să ştii acest lucru şi de aceea nu poţi promite aşa ceva. Pe de altă parte, fiindcă este interzis prin lege! (De exemplu, în Ungaria.) Acuzaţia care poate apărea este: „Înşelarea cumpărătorului” şi aceasta implică sancţiuni severe.

Cea mai mare nelinişte a firmelor care distribuie produse cu efecte terapeutice este că legea interzice ca firma sau distribuitorii autorizaţi să facă acest gen de promisiuni sau să descrie produsele în reclame ca „preparat cu efecte curative”, cu toate că utilizatorii *ştiu* de ce este capabil produsul

De aceea, te sfătuiesc să nu spui niciodată că produsul ar vindeca ceva, nici măcar atunci când, din întâmplare, *tu ştii* că aşa este.

Dar, poţi vorbi de propriile tale experienţe!

„Merită să fac pauză între prezentarea produsului şi prezentarea afacerii?”

Dacă nu amesteci prezentarea cu o piesă de teatru care să dureze toată seara, atunci nu este nevoie de pauză. (Cea mai mare problemă cu pauzele este pericolul ca jumătate din public să o şteargă!)

„Cum să prezentăm afacerea?”

Indiferent de locul desfăşurării şi de audienţă, există două cuvinte cheie: „scurt” şi „simplu”, în legătură cu prezentarea afacerii.

Pentru un om de condiţie medic, ale cărui cunoştinţe generale în marketing şi economie sunt modeste (citeşte: nu are niciuna!), un plan de marketing schiţat pe scurt este ca şi cum i s-ar vorbi în chineză!

Pentru tine, care ai auzit deja de cel puţin douăzeci de ori, totul este limpede, dar omul mediu nu va înţelege o vorbă! Tocmai de aceea nu explica unui nou venit cum va

ajunge „Dublu Diamant” sau director naţional. Nici măcar câte puncte sau câte procente te pot conduce spre atingerea nivelului de director! Oamenii, fie crezi, fie nu crezi, *nu sunt deloc interesaţi de toate acestea!*

Când se interesează cineva de afacere, aşteaptă de la tine răspunsuri la următoarele întrebări:

a) Pot să câştig cu această activitate atâţia bani de câţi am nevoie?
b) Ce sacrificii trebuie să fac ca să am succes în afacere (timp, bani, etc.)?
c) Ce riscuri îmi asum dacă nu îmi merge afacerea (sau nu-mi reuşeşte nicicum)?
d) Produsul este vandabil?
e) Cine sunt cei care lucrează deja în această afacere?
f) Sunt oare şi eu capabil să o fac?
g) Voi putea şi eu învăţa? Dacă da, cine şi cum mă va învăţa?
h) Ce trebuie să fac concret, ca să pornesc afacerea?

Sarcina ta este să răspunzi la aceste întrebări în timpul prezentării, *în mod inteligibil şi fără să baţi câmpii.*

Fii atent la cifre, când vorbeşti de câştigurile la care se poate ajunge! Nu spune că de mâine el şi „toţi ceilalţi” vor câştiga câte două mii de Euro. Este posibil să fie aşa, dar e posibil să nu fie.

Există mari şanse ca oamenii să fie înspăimânţi de aceste cifre.

Dacă un invitat trăieşte acum cu două sute cincizeci de Euro pe lună, cifrele vehiculate de tine i se vor părea de neimaginat. Dar dacă el câştigă acum două mii de Euro, va râde de tine.

La sfârşit, iată un sfat de care poţi să ţii cont sau nu: pentru multă lume afacerile MLM sună prea frumos, ca să fie şi adevărate.

Nu e nevoie deloc să „pictăm realitatea în roz”. Românul de azi este de o sută de ori mai bănuitor şi mai „păţit”, decât era acum zece – cincisprezece ani. Este de ajuns un singur cuvânt de prisos şi te lasă cu ochii în soare.

Cei care ocolesc afacerea, în marea lor majoritate nu-şi pot imagina, pur şi simplu, cum poate să ajungă cineva la un venit important, după trei-patru ani în afacere, fără nicio investiţie, experienţă de viaţă şi fără a-şi asuma riscuri semnificative, deşi a terminat doar opt clase de şcoală generală.

Tocmai de aceea, nu promite nimic, ci spune doar adevărul!

Dar şi acesta trebuie spus într-un mod delicat!

Cam aşa:

Această afacere este O-FOR-MĂ-DE-COM-PLE-TARE-A-VE-NITURILOR, în care poţi ajunge la câştiguri consistente, cu **o investiţie mică** şi cu **riscuri reduse,** printr-o muncă persistentă şi fără un ritm anormal de lucru. În decurs de câţiva ani, un om poate construi o afacere de asemenea dimensiuni, ca de pe urma ei să primească venituri în mod regulat.

În plus, ajunge ca de pe masa sa să nu lipsească curcanul sau strugurii, iar la restaurant meniul să nu fie comandat în funcţie de preţuri.

Mai mult, poate să-şi schimbe locuinţa, iar soţiei sale să-i cumpere haine şi copiilor maşini, după ce împlinesc 18 ani. Anual mai este loc şi de câte o călătorie în Grecia sau chiar de două excursii în insulele Greciei!

Dacă cifrele pe care le avansezi par incredibile, să nu te mire dacă vei auzi obiecţii şi, atunci, va trebui să deschizi repede această carte la capitolul următor.

J> Ч

Gestionarea obiecţiilor

4

„Nu te certa niciodată cu proştii. Vei coborî la nivelul lor şi te vor învinge cu rutina lor”.

Necunoscut

Cel mai bun mod de gestionare al obiecţiilor este evitarea lor de la bun început înainte de a începe scrierea acestei cărţi, am încercat să aflu de la treizeci şi unu de constructori de reţea aflaţi în poziţii înalte răspunsul la următorul lucru: Care este întrebarea, la care oamenii aşteaptă cel mai mult răspunsuri?

A câştigat detaşat următoarea: *Cum trebuie gestionate obiecţiile?*

S-ar putea ca fraza următoare să nu fie cea mai populară din carte, dar am convingerea că **obiecţiile apar întotdeauna imediat *după* ce constructorul de reţea a comis o greşeală.**

Să vedem, la ce mă gândesc!

Dacă, de exemplu, încercăm să vindem un produs unor oameni care nu au banii pentru el, atunci preţul li se va părea prea scump.

Dacă nu ştim nimic despre problemele cunoştinţei noastre sau despre scopurile sale şi, cu toate acesta, îl invităm la o prezentare, atunci sunt multe şanse „să nu-l intereseze” lucrul respectiv.

Dacă pe parcursul prezentării folosim cuvinte străine, al căror înţeles nu este cunoscut de oameni, desigur că pot apărea nedumeriri şi finalul va fi plin de obiecţii!

Dacă ţinem o prezentare prea lungă şi plictisitoare – participanţii vor obiecta desigur, de vreme ce şi timpul lor este preţios.

Dacă oamenii simt că, în realitate, nu pe ei vrei să-i ajuţi, ci eşti preocupat doar de propria ta îmbogăţire, atunci îşi vor formula nemulţumirea sub forma unei obiecţii (inventate) pe care o vor exprima imediat.

Dacă nu suntem credibili şi convingători, vom auzi des următoarele cuvinte: „Mă mai gândesc la toate acestea!”

Dacă nu explicăm precis, care produs pentru ce este bun, atunci cumpărătorii nu le vor folosi conform recomandărilor şi din această cauză nu vor obţine rezultatele dorite. Partea proastă este că nu ne vor spune

numai nouă că „i-am înşelat”, ci şi cunoştinţelor lor – pe care poate tu sau altcineva va încerca să-i atragă în sistem. Vei întâlni atunci munţi de obiecţii!

Dacă în pofida sfaturilor din această carte, facem oamenilor promisiuni despre produse sau afacere, pe care nu le putem ţine, vor năvăli obiecţiile!

Dacă nu ne interesăm de oameni după prezentare, ci aşteptăm ca „să ne caute ei pe noi”, atunci vor obiecta faţă de lipsa noastră de disponibilitate pentru prestarea serviciilor (de sponsorizare).

Dacă la o prezentare de consultanţă financiară sau de asigurări, ne cramponăm de un produs dinainte ales, în loc să lămurim dorinţa reală a clientului, punându-i întrebări, el va obiecta pe bună dreptate. (*Fără pretenţii!)*

Dacă suntem prea insistenţi şi vrem cu orice preţ să ne convingem prietenul să înceapă şi el să se ocupe de construirea unei reţele, împotriva faptului că pe e! nu îl interesează – acest lucru îl va contraria *foarte* tare!

Dacă nu punem suficiente întrebări şi nu ştim destule lucruri despre viaţa respectivului, pentru a putea decide dacă produsele noastre şi construirea unei reţele îi pot rezolva problemele, consecinţa ar putea fi indiferenţa lui faţă de enumerarea unor avantaje. În acest caz. prezentarea noastră îi lasă complet reci pe oamenii noştri.

Dacă nu acordăm atenţie felului în care apărem sau felului cum ne comportăm, cum să aşteptăm ca alţii să ne urmeze?

Dacă facem cunoştinţă cu prea puţini oameni cunoscuţi, atunci ne apucăm „de nevoie” să vorbim şi cu alţi oameni, cărora în alte condiţii nu le-am putea încredinţa nici câinele ca să aibă grijă de el. Atunci, de ce să ne mirăm că mai târziu ne scufundăm într-o mare de obiecţii?

Dar, o las baltă cu enumerarea, înainte să arunci cartea!

În realitate, nu este nimic de înfrumuseţat aici: primul meu sfat în cazul vânzătorilor care au viaţa amărâtă de numeroasele obiecţii este să se gândească bine ce fac

(sau ce uită să facă!), ca să nu *provoace* împotrivirea oamenilor.

Soluţia rezolvării obiecţiilor nu este să dăm răspunsuri frapante, ci să le anticipăm! Dar, cea mai bună gestionare a obiecţiilor este evitarea lor de la bun început!

Obiecţie sau problemă? Lămureşte-te!

Ştiu că în secret speri ca după „discursul de pe munte" de adineauri, să scriu totuşi câteva idei geniale despre modul cum pot fi gestionate obiecţiile.

Crede-mă, eu aş fi cel mai fericit dacă aş putea oferi „o poţiune magică de gestionare a obiecţiilor", sub efectul căreia să li se lumineze ochii oamenilor, după care să-ţi urmeze sfaturile cu un zâmbet senin de copil pe faţă.

Păi, dacă aş descrie tot ce merită ştiut – ce rost ar mai avea să vii la cursul MLM alcătuit pe marginea acestei cărţi…?:)

(Care de altfel va fi accesibil şi în România – informaţii suplimentare găsiţi pe www.negradibence.hu şi www.mitn.ro!)

Totuşi, am să-ţi spun cum se tratează una din problemele legate de obiecţii.

Dacă întâlneşti o obiecţie, primul lucru pe care îl ai de făcut întotdeauna este să lămureşti dacă ai de-a face cu o obiecţie sau cu o problemă.

În ce fel? Simplu, punând întrebarea magică: „De ce?"

Dacă respectivul este dornic să comunice cu tine, atunci sunt şanse ca adevărul să iasă la iveală.

Contestările sunt de două feluri: obiecţii şi probleme. Ritmul de creştere al afacerii tale depinde de felul în care reuşeşti să recunoşti la timp diferenţa dintre cele două.

Conform dicţionarului explicativ, *obiecţia* este: „1. Cauză amintită ca justificare. 2. Observaţie răuvoitoare de condamnare sau de învinovăţire". Cu alte cuvinte: *obiecţia* este o contestare reală sau inventată cu care încercăm să tăinuim *problema.*

Problema = o situaţie, care (în lipsa rezolvării) împiedică pe cineva să înceapă construirea unei reţele sau

să cumpere produse.

Obiecţia: „Nu am timp de asta!”

Problema: „Sunt incapabil să-mi fac ordine în viaţă şi de aceea o sfeclesc cu fiecare sarcină”.

Obiecţia: „Nu sunt în stare de asta!”

Problema: „Am o încredere redusă în forţele proprii şi nu ştiu cum aş putea să mi-o cresc!”

Obiecţia: „Nu cred că asta ar merge!”

Problema: „Acolo unde locuiesc, oamenii sunt foarte săraci şi în plus sunt neîncrezători în lucruri noi. Mă tem că vor râde de mine!”

Obiecţia: „Eu nu aş putea vinde nici măcar o cutie de chibrituri!”

Problema: „Nu am lucrat niciodată în vânzări şi nu ştiu cum trebuie făcute lucrurile!”

Modul de gestionare a obiecţiilor sunt decise de sursa adevărată a problemei. „Să nu fi înţeles ceva? Există experienţe neplăcute în viaţa omului, care îl reţin să păşească în afacere? Poate că pur şi simplu nu-i plac şi nu îndrăzneşte să mi-o spună în faţă!”

Constructorii debutanţi au „groază” faţă de obiecţii, fiindcă nu le pot gestiona tranşant. În schimb, un colaborator mai experimentat, se bucură de obiecţii! Obiecţiile dezvăluie precis senzaţiile şi gândurile omului care a obiectat. În realitate, obiecţiile sunt indicatoare rutiere care te pot conduce până la problema reală.

Pentru tine aceasta este o veste foarte bună!

Esenţa afacerii multi-level marketing poate fi condensată pe scurt în următoarea propoziţie:

„Un ajutor dat altor oameni în rezolvarea problemelor lor!”

Pentru aceasta este nevoie să cunoşti problema care aşteaptă rezolvare.

Cei şapte paşi de tratare a obiecţiilor

1. Ascultă obiecţia până la capăt! La gestionarea obiecţiilor una din cele mai grave greşeli (şi de altfel cea mai frecventă) este atunci când îi tăiem celuilalt vorba şi nu-i permitem omului să spună până la capăt

ceea ce doreşte.

2. Observă că în realitate trebuie să înţelegi ce a spus celălalt. (Atenţie! *înţelegerea* şi *acordul sunt* două lucruri diferite!)
3. Dacă este necesar, repetă obiecţia, ca să fii sigur că ai înţeles corect ce a spus celălalt. De exemplu „Conform celor spuse de tine, crezi că această afacere poate fi făcută numai de cei care se pricep la vânzări, am înţeles corect?”
4. întreabă dacă *în afară de aceasta*, mai are vreo altă obiecţie sau problemă, care îl împiedică să îl lansezi în afacere (sau să cumpere produsul etc) *încă de azi.*

   Dacă mai are şi alte obiecţii, notează-ţi-le!

   Un număr prea mare de obiecţii este semnul că undeva *există o problemă centrală,* a cărei ascundere se încearcă tocmai prin faptul că obiecţiile sunt numeroase. Dacă tratezi problema ADEVĂRATĂ, restul obiecţiilor vor dispărea ca prin farmec!
5. întreabă!

   Ştiu bine că, de multe ori, abia aştepţi săi aplici „o lovitură nimicitoare” ticălosului care obiectează, folosindute de vastele tale cunoştinţe. Abţine-te!

   Procedează ca un politician, care ştie precis ce va răspunde şi totuşi ascultă fără nicio tresărire întrebarea ziaristului. Află dacă obiecţia în discuţie ascunde vreo problemă utilă şi dacă da, care este aceea.

   Cu alte cuvinte, procură mai multe informaţii!
6. Când ai destule date, poţi începe să răspunzi la obiecţiile înregistrate. În acest răstimp nu încerca să-l convingi pe celălalt de adevărul tău! în loc de aceasta luminează-l eventual despre ce nu ştie.
7. Dacă ai reuşit, întreabă-l la sfârşit: „Am reuşit să-ţi răspund la întrebare?” Răspunsul corect trebuie să fie: Da!

   Dacă obţii acest răspuns, înseamnă că ai reuşit să rezolvi în măsură corespunzătoare obiecţia ridicată.

Dacă nu ai reuşit rezolvarea obiecţiei conform paşilor de mai sus, aceasta poate avea trei cauze:

a) Ai ocolit unul din punctele de mai sus. Posibil că nu ai înţeles în ce constă obiecţia, sau respectivul nu ţi-a spus totul, sau nu ai găsit încă problema adevărată. În oricare din situaţiile de mai sus, „du-te şase paşi înapoi” şi abordează chestiunea din nou.

b) Te-ai străduit să rezolvi o obiecţie falsă. Trebuie să sari înapoi la punctul 4.

c) Ai pierdut vremea cu un om care nu merită atenţie. Deci, ştii ce fel de paşi ar trebui să faci: din aceia mari!

„Trebuie să mă mai gândesc!”

Să presupunem că până acum totul a mers ca pe roate!

Ţi-ai invitat o cunoştinţă care a acceptat cu bucurie să se întâlnească a doua zi cu tine. Aţi intrat într-o cafenea, l-ai prezentat produsul şi aţi vorbit un pic şi despre afacere. Acum îi pui cele două întrebări decisive: „Ei cum îţi place ceea ce ţi-am expus?” – şi aştepţi răspunsul.

Se poate presupune că răspunsul va fi unul din cele trei care urmează:

1. „îmi place!”
2. „Nu îmi place!”
3. „Trebuie să mă mai gândesc!”

Să examinăm posibilităţile:

1. Dacă îi place – nu mai ai niciun gând.
2. Dacă nu îi place, atunci va da un motiv real sau fals. Acestea le vom lămuri frumos.
3. Cel de-al treilea răspuns ne poate provoca nelinişti adevărate: nu-ţi poţi clădi viitorul dacă prospectanţii „se gândesc” numai la al lor.

Constructorii de reţea mai rutinaţi abia îşi pot masca mânia, când un colaborator declară senin că s-a întâlnit în mod politicos cu toţi oamenii care trăiesc şi se mişcă în lume şi chiar a găsit vreo cinci pe care îi interesează afacerea, dar care mai au nevoie de puţin „timp de gândire”.

Oare, de ce are sponsorul tău chipul schimonosit? Fiindcă ştie precis ce înseamnă aceasta: tragedia omului din MLM!

Reflectarea îndelungată înseamnă moartea construirii unei afaceri!

Predau această temă ia cursul meu şi îmi întăresc spusele şi acum. Poţi accepta orice răspuns de ia cunoştinţele tale, cu excepţia: „Trebuie să mă mai gândesc!”

Pot să spună că această afacere este din punctul lor de vedere cea mai mare cacealma, sau că nu ar lucra cu tine nici dacă ar câştiga de zece ori mai mult decât acum.

Niciun necaz! Astea le mai poţi suporta cumva. Dar să nu te expedieze cu motivul că mai trebuie să se gândească asupra chestiunii, fiindcă aceasta te ţine în incertitudine.

Se ştie că oamenilor nu le place să decidă, deoarece se tem de consecinţele unor decizii greşite. (În treacăt fie spus, când cineva argumentează că trebuie să întrebe pe altcineva în legătură cu o decizie, nu face altceva decât să-şi demaşte propria lipsă de încredere în judecata sa! Doar acela care nu îndrăzneşte să hotărască singur, simte nevoia să „supună la vot” o decizie!)

Din această cauză, oamenii vor face totul ca să nu fie nevoiţi să spună nici „da”, nici „nu”. Trebuie să-i ocoleşti cu orice preţ pe aceia care nu au capacitatea de a lua decizii singuri!

Nu uita că viitorul afacerii tale depinde de deciziile altora.

Iată motivul pentru care oamenii îţi sunt datori cu un răspuns sincer la întrebarea. „La ce mai vrei să te gândeşti?”

Putem întreba acest lucru în diferite moduri şi vom pune întrebări până când ne edificăm care este motivul real al acestei „cereri de timp de gândire”.

Cunoaştem şase feluri de cauze:

1. **Nu a înţeles ceva.**

În acest caz, trebuie să determini ceea ce nu

înţelege? După ce ai aflat, trebuie să îi explici de atâtea ori de câte ori este nevoie până clarifici neînţelegerea. Acesta este cazul prejudecăţilor şi al datelor false.

2. **Nu crede.**

I-ai spus ceva (de exemplu, cât ar putea câştiga), ce pur şi simplu nu poate să creadă. Rezolvarea: arată-i dovezi concrete, documente care să-i demonstreze că spui adevărul. Sau găseşte pe cineva în care are încredere (datorită vârstei, rezultatelor atinse, a banilor, ş.a.m.d.).

Nu îndrăzneşte (sau nu poate) să decidă singur şi de aceea vrea să se consulte şi cu altcineva.

Asta nu ar fi nicio problemă, doar că cealaltă persoană de care depinde decizia (soţul/soţia, mama, tata, prietenul), nu ştie în general nimic despre toate lucrurile prezentate. Trebuie să te lămureşti cine este acea persoană de la care aşteaptă respectivul un sfat! încearcă să determini participarea acelei persoane la o prezentare! Explică-i încă odată că numai TU eşti persoana competentă de la care poate cere sfaturi care să-l ajute în luarea unei hotărâri!

Doreşte să „testeze întâi piaţa”.

Vrea să discute cu prietenii şi cunoştinţele sale, dacă aceştia vor fi interesaţi de produs, sau vrea să afle dacă aceştia l-ar sprijini, în cazul că ar intra în afacere. Nici nu mai trebuie să spun ce mare prostie este aşa ceva. Din moment ce nici el nu înţelege exact despre ce este vorba în această afacere, nu o poate explica nici altora. Urmarea? îţi aduce furios la cunoştinţă rezultatul „sondajului de piaţă”: „Această afacere nu interesează pe nimeni!”

Trebuie să faci totul ca persoana să-şi scoată din cap ideea sondării opiniei cercului său familial. Dacă acest lucru nu îţi reuşeşte, poţi să-i faci cu mâna în semn de bun rămas sau cum spune un prieten de-al meu constructor de reţea, Miklós Berkics: „Aceasta este Zona de Good Bye”.

3. **Este vorba de obiecţii false**

Oamenii se tem adesea să-şi dezvăluie adevăratele probleme, fapt cauzat uneori doar de faptul că se tem de eşec. Poate că se ruşinează de ceva. Poate nu îndrăznesc

să recunoască că un membru de familie se opune implicării sale. De pildă, m-am întâlnit odată cu o femeie din Târgu Mureş, care nu s-a implicat în construirea unei reţele MLM, numai din cauză că soţul ei a declarat următoarele: „Dacă va ajunge nevastă-mea să câştige mai mulţi bani pe lună decât mine, voi divorţa de ea!”

Pentru găsirea problemei care se ascunde în spatele unei obiecţii false, este nevoie de multă răbdare, o abordare plină de tact şi multe-multe întrebări pricepute.

„Abureală!”

Cu alte cuvinte, omul te face să-ţi pierzi vremea. Din păcate există asemenea oameni! Şi în plus te poţi întâlni cu două tipuri de asemenea indivizi:

- Unul este cel care se teme în aşa hal să-şi asume răspunderea, încât e incapabil să decidă. Probabil că va rămâne mereu aşa.
- Cel de-al doilea este mai rău: el *deja* ştie că nu este interesat de oferta ta, dar îţi ascunde intenţionat acest lucru. Acest fel de om nu dă răspunsuri directe, ci îşi găseşte bucuria în a te pune în încurcătură sau în a-ţi „testa” pregătirea.

Nu demult am nimerit peste cineva, care voia să mă întâlnească doar pentru ca să se edifice dacă ştiu suficiente lucruri despre construirea unei reţele, de am avut curajul să scriu o carte pe această temă.

Cu câţiva ani în urmă o reprezentantă de-a noastră s-a întors plângând de la şeful unei firme de brokeraj, care confundase discuţia cu „examinarea”, desfiinţând-o pe colaboratoarea noastră cu întrebări incomode. Când l-am sunat pe acest tip la telefon, ca să-l trag ia răspundere, el a invocat „interesul dezvoltării profesionale a reprezentanţilor comerciali”, după care, jucând rolul clientului inimos, a zis: „lasă să înveţe şi fetiţa aceea”.

NO COMM UNT.

Cele 101 feţe ale obiecţiei

Se ştie că în această afacere abundă obiecţiile. Însă adesea „uităm” să le comunicăm acest lucru colaboratorilor noştri debutanţi, de teamă că această veste

îi va alarma.

Eu cred că, dacă pregătim corespunzător oamenii cu privire la ceea ce îi aşteaptă, vor fi mult mai puţine cazuri de fărâmiţare a echipelor. Ea cursurile de construire a unei afaceri MLM şi la cele de comunicare în afaceri, explicăm şi exersăm răspunsurile care trebuie date la obiecţiile clienţilor şi prospectanţilor.

Modul de lucru este următorul: doi cursanţi stau faţă în faţă. Unul din ei citeşte de pe o hârtie obiecţiile, în vreme ce al doilea încearcă să le gestioneze. Acest exerciţiu poate fi făcut şi acasă. Nu este nevoie decât de un alt coleg şi de o listă de obiecţii. Cere ajutorul sponsorului tău sau al unui prieten să exerseze cu tine.

Ca să nu pierzi vremea frământându-te cu găsirea obiecţiilor, am adunat *câteva* din cele pe care le-am întâlnit în activitatea mea.

Te sfătuiesc să parcurgi lista şi să marchezi cu un „marker" de texte sau pix (gen „Carioca") acele obiecţii la care nu ai putea găsi răspunsuri din zbor. Dacă vrei să te dezvolţi, respectă una din regulile de bază ale învăţării: exersează mereu acea parte pe care nu o ştii şi nu partea pe care deja o cunoşti!

Continuă exerciţiul până când poţi răspunde la fiecare din obiecţiile înşirate *fără măcar să clipeşti din ochi.*

Cum adică „Ce să răspunzi"?

Gândeşte-te, nu pot face eu totul în locul tău!

Dar sunt sigur că dispui de mult mai multe răspunsuri bune, decât aş fi fost eu capabil să găsesc vreodată.

LISTA DE OBIECŢII

1. Nu cunosc pe nimeni.
2. Nu am timp de asta.
3. Nu ştiu să vorbesc în faţa oamenilor.
4. Nu ştiu să vând!
5. Nu pot învăţa atâtea.
6. Produsele sunt prea scumpe.
7. Deja toată lumea se ocupă cu asta.

8. Câştigă numai cei care au intrat de la început.
9. Asta e muncă de comis voiajor, lucru pe care îl urăsc.
10. Piaţa este deja plină.
11. Piaţa va fi plină.
12. Aceasta nu este pentru mine (sau: nu-s capabil de aşa ceva).
13. Asta sună prea bine, ca să fie adevărat. Unde e capcana?
14. O să intru când tu vei câştiga mult.
15. Nu vreau să schimb nimic în viaţa mea. Mi-e bine cum sunt!
16. Produsele nu se pot vinde fiindcă nu este cerere pentru ele (sau fiindcă e prea mare concurenţa pe piaţă).
17. Acest sistem funcţionează numai în America.
18. Toţi cunoscuţii mei sunt săraci!
19. Oamenii nu au bani.
20. Eu nu am bani.
21. Nu am maşină.
22. Facem mai multe servicii, atât eu cât şi soţul meu. Şi aşa suntem rupţi de oboseală!
23. Acesta este un sistem piramidal.
24. Construirea reţelei a fost interzisă în mai multe ţări.
25. Nu am telefon.
26. Pentru asta trebuie noroc, ori eu nu am niciodată.
27. Nu vreau să fac pe reprezentantul comercial.
28. Cu greu se poate face această treabă bine.
29. Trebuie lucrat prea mult.
30. Planul de marketing prezentat funcţionează numai în teorie, nu şi în practică!
31. Cunoştinţele mele nici măcar nu mă ascultă până la capăt.
32. Am propriile mele planuri de îmbogăţire.
33. Eu nu am nicio experienţă în acest domeniu.
34. Dacă mai pronunţi odată cuvântul „MLM”. s-a terminat cu prietenia noastră!
35. Ţie ţi-e uşor fiindcă tu ai ajuns deja la procentul X!
36. Ţie ţi-e uşor fiindcă ai început la timp.
37. Ţie ţi-e uşor fiindcă… (numai de aceea)!

38. Tu faci aceasta de mult timp şi încă nu ai succes!
39. Aştept să văd dacă firma va exista şi anul viitor!
40. Să lucrez ca să ai tu mai mulţi bani?
41. Eu nu aş putea face acest lucru într-un mod credibil.
42. Eu sunt deja prea bătrân pentru aşa ceva.
43. Eu sunt încă prea tânăr pentru aşa ceva.
44. Nu sunt constrâns material să fac asta (sau: am întotdeauna atâţia bani de câţi am nevoie).
45. Pentru mine serile aparţin cu sfinţenie familiei, ori aceasta este muncă de făcut seara.
46. Nu îmi convine că nu depinde de mine cât câştig, ci de alţii!
47. Această activitate nu funcţionează în România.
48. Sunt leneş (a).
49. îmi place munca mea de acum, chiar dacă nu câştig prea mult.
50. Soţul (soţia, prietenul, prietena, etc.) nu mi-ar permite să ţin seara prezentări!
51. Am auzit că în afacerea aceasta, nouă oameni din zece dau greş.
52. Nu renunţ la un loc de muncă sigur pentru unul nesigur.
53. Contractul meu la actualul loc de muncă îmi interzice să am firmă.
54. Prietenii mei mă vor considera nebun.
55. Nu am autorizaţie de întreprinzător privat.
56. Nu vreau să obţin o autorizaţie de întreprinzător privat fiindcă asta implică multă alergătură.
57. Dacă voi câştiga mai mult, nu e bine fiindcă intru în altă grilă de impozitare şi îmi va creşte impozitul pe venit.
58. Nu am stofa de conducător. Nu ştiu să conving oamenii cum să lucreze.
59. Nu cunosc pe nimeni, care să fi câştigat mult vreodată din asta!
60. Şi X a făcut munca aceasta, dar a renunţat, cu toate că e un om destoinic!
61. Am mai fost la asemenea prezentări, dar nici atunci nu m-au convins.

62. Nu este prima oară când aud de aceasta, de aceea mi s-ar părea corect să mă înscriu la cel care mi-a prezentat pentru prima oară afacerea.
63. Oricum vine sfârşitul lumii! Aşa că nu e totuna?
64. Sunt prea multe riscuri, sunt prea multe incertitudini.
65. Nu îmi plac lucrurile în care se implică prea multă lume.
66. Folosesc deja produse similare (sau: am cumpărat deja produsele de la altcineva).
67. Nu am cont în bancă, în care firma să-mi vireze banii.
68. Ku nu am probleme. Celorlalţi li se întâmplă mereu ceva (de ex. accidente, şomaj, îmbolnăviri, decese în familie, etc.).
69. l irma are prea multe produse.
70. Firma are prea puţine produse.
71. în România nu există cerere pentru acest produs.
72. Nu am obţinut trei diplome universitare, ca să fac pe agentul comercial.
73. Hu nu pot fi aşa cum eşti tu.
74. Abia am început munca la noul meu serviciu, trebuie să mai văd cum e acolo.
75. Nu pot corespunde aşteptărilor tale!
76. La televizor s-a spus că produsele voastre au fost interzise.
77. Mai studiez piaţa, iar după ce văd oferta mai multor firme, mă voi hotărî la care voi începe să lucrez.
78. Produsele voastre se vând şi în magazine – de ce ar cumpăra oamenii de la mine?
79. Firma aceasta nu e cunoscută în România (sau, produsele nu sunt cunoscute în România).
80. Până şi în cel mai îndepărtat sat, toată lumea se ocupă cu aceasta.
81. Din câte ştiu firma nu are un sediu în România.
82. Acum nu, poate mai vorbim altă dată.
83. Mie nu îmi plac constructorii de reţea.
84. Voi putea începe numai peste două luni.
85. Eu aş face-o cu plăcere, dar se opune soţul /soţia /prietena /tatăl meu, etc.

86. La ce bun să câştig mai mulţi bani? Oricum i-aş cheltui!
87. Intru numai dacă îmi dai „X” procente din activitatea de distribuţie a grupei mele.
88. Mă interesează afacerea, dar nu aş vrea să figurez sub numele meu în sistem.
89. Pe mine pur şi simplu nu mă interesează!
90. Am încercat mai demult, dar nu mi-a mers, aşa că nu mai vreau s-o mai fac nici de acum încolo.
91. Pe mine mă interesează această treabă numai dacă pot fi prezent la lansarea firmei într-o altă ţară.
92. Nu cred în această afacere (sau, nu am încredere în tine, nu cred în afacerea ta).
93. Prefer să fac întâi un sondaj printre prieteni şi cunoştinţe să văd dacă sunt interesaţi de afacere.
94. Am încercat produsele, dar nu am fost chiar atât de încântat!
95. O cunoştinţă a unei cunoştinţe a folosit acest produs, dar nici ei nu i-a plăcut ce rezultate a avut.
96. Religia mea îmi interzice să mă ocup de aşa ceva.
97. Nu vreau ca tu să fii şeful meu!
98. De afacerea asta se apucă numai aceia care au dat greş în altă parte.
99. E prea târziu pentru a începe în firma asta – anunţă-mă când vei intra într-o firmă străină, care e pe cale să pornească afacerea în România.
100. Internetul va schimba în curând activitatea de multi-level marketing.
101. Nu îmi place să lucrez împreună cu alţi oameni.

Regulile de bază ale tratării obiecţiilor

1. Nu spune niciodată: „Nu ştiu!”. Dacă nu poţi răspunde la o întrebare sau la o obiecţie, spune aşa: „Înainte de a răspunde la aceasta, aş dori să discut ceva cu sponsorul meu. Te sun peste o oră (în seara asta, mâine, etc.) şi îţi dau răspunsul”. După aceea, chiar aşa să faci!
2. Nimeni nu „învinge” pe nimeni, în timpul gestionării obiecţiilor! De aceea nu aduce argumente în aşa fel ca să demonstrezi ce prostie mare a spus celălalt om.

Chiar dacă ţi-ar reuşi, ce ai avea de câştigat, dacă celălalt recunoaşte că nu are dreptate. Scopul tratării obiecţiilor este ca să nu existe piedici în calea cumpărării sau înscrierii în reţea.

3. Susţine întotdeauna cu dovezi ceea ce spui. Pentru aceasta poţi folosi fotografii, grafice, reprezentări, articole din presă. Poţi da câteva exemple personale.

Dar poate fi de mare ajutor, dacă povesteşti istoria cuiva care se găsea într-o situaţie asemănătoare cu cea pe care tocmai eşti pe cale să o rezolvi. Dacă acel cineva poate fi căutat la telefon, cu atât mai bine! Exemplul său poate fi utilizat pentru a demonstra cum a fost rezolvată problema.

Un lucru este sigur: acolo unde poţi, foloseşte documente! Oamenii vor avea mai multă încredere în tine, dacă lucrurile la care faci referire există sub formă scrisă.

4. Obiecţiile pot fi tratate magistral şi cu întrebări. Adevărata recunoaştere este atunci când omul îşi dă singur seama de adevăr – ba mai mult, el este cel care şi spune acest lucru!

Să examinăm un posibil dialog, într-o formă simplificată.

Eu nu ştiu să fac aşa ceva!”

„Draga mea, te înţeleg. În calitate de cea mai bună prietenă a ta, te-aş întreba ceva: a spus cineva ceva rău despre tine?”

„Ce anume? Nu înţeleg despre ce vorbeşti”.

„Ţi-a spus cineva că n-ai şti să faci afacerea asta?”

„Păi... nu ştiu... cred că nu”.

„Gândeşte-te, cineva din familie? A spus cineva că tu nu eşti în stare să o faci?”

Da! Soţul este de părere că sunt neîndemânatecă”.

„Şi ce a spus?”

„Păi... la divorţ la tribunal, a spus că nu am corespuns aşteptărilor sale...”

„Şi ce a mai zis?”

...că nu am fost o mamă bună pentru copii... Acum îmi dau seama că de fapt soţul meu era cel care mă

subaprecia mereu!”

„Postul tău soţ, draga mea! Să fim exacţi! Şi nu vrei să-i demonstrezi că totuşi valorezi şi tu ceva?”

Ba da!”

„Nu crezi că, dacă vei avea succes în afacere, aceasta va demonstra cu adevărat că s-a înşelat în privinţa ta şi că tu eşti de fapt o femeie foarte valoroasă?”

Ba da! Tocmai de aceea o voi demonstra!”

„Lui sau ţie?” *„Mie însămi!”*

Pe parcursul anilor mi-am dat seama că există o duzină de obiecţii care apar de fiecare dată la prezentările de oportunitate şi la întrunirile firmei în particular. Între acestea este o asemănare izbitoare: la prima exprimare a unei obiecţii, aceasta pare absolut de neînţeles. Tocmai de aceea la auzirea unei obiecţii, evident de neînţeles, primul lucru de făcut este să pui întrebări suplimentare pentru a te edifica!

„Nu am timp pentru aceasta!” – Pentru ce nu ai timp?

„Nu am bani pentru aceasta!” – Pentru ce nu ai bani?

Nu cunosc pe nimeni!” – Pe cine ar trebui să cunoşti?

„Nu mă interesează!” – Ce nu te interesează?

„Acesta este un joc piramidal!” – Ce înţelegi prin joc piramidal?

ş.a.m.d.

5. Determină, prin întrebări, dacă problema trebuie abordată din punct de vedere al raţiunii sau din punct de vedere sentimental, (în nouăzeci la sută din cazuri este vorba de ultima situaţie.) Argumentaţia ta trebuie să fie clădită pe acest lucru.

De exemplu, să ne imaginăm că, deşi vrem să discutăm cu un om despre graficul cu veniturile anuale ale firmei MLM, de fapt pe acesta îl interesează dacă produsul nostru este bun pentru boala fiicei sale.

De asemenea, dacă eşti întrebat despre comisioanele încasate de tine luna trecută, nu răspunde prin a vorbi despre abnegaţia ta şi sacrificiul tău. pe care le faci muncind în MLM.

6. Nu încerca să rezolvi problemele altora în locul lor!

Dacă cineva nu are banii pentru pachetul de start, recomandă-i să facă rost de ei! Dacă nu cunoaşte pe nimeni, să înveţe să facă cunoştinţă! Dacă locuieşte într-un sat „uitat de Dumnezeu” şi, din această cauză simte că nu şi-ar putea atinge scopul, atunci să se mute de acolo! Te rog reţine (mie mi-a luat ani buni până să învăţ asta): **cei care îţi ridică probleme *încă înainte* de a fi început să lucrezi cu ei, vor face *mai târziu* ca problemele tale să se adune nejustificat.**

7. Tratarea obiecţiilor se învaţă din practică.

Nu demult m-am întâlnit cu un tânăr constructor de reţea. Era consilier financiar şi încerca să mă convingă să îmi fac o asigurare prin intermediul firmei sale. I-am răspuns că locuiesc în Africa de Sud şi de aceea îmi cumpăr poliţa de asigurare de acolo. La auzul acestora mi-a răspuns că ştie la ce mă gândesc, că a avut o cunoştinţă într-o situaţie identică, dar că pe urmă s-a răzgândit. Apoi m-a întrebat de ce am plecat din Ungaria. După ce i-am povestit, mi-a spus că ştie la ce mă gândesc, fiindcă are o cunoştinţă care a plecat în America şi care „gândea şi ea la feU. După aceea m-a întrebat de ce nu mă ocup de construirea unei reţele. După ce i-am răspuns, mi-a spus calm: „înţeleg ce spuneţi, exact aşa gândeam şi eu înainte de a începe să lucrez aici.’5

La aceasta l-am privit direct în ochi şi l-am întrebat pe neaşteptate: „Scuză-mă, dar de ce spui mereu că «ştiu la ce mă gândesc», din moment ce şi cunoştinţa ta sau tu personal aţi fost în aceeaşi situaţie?”

„Fiindcă aşa m-au învăţat la seminarul de bază” – mi-a răspuns el cu sinceritate.

Tratarea obiecţiilor este una din acele părţi ale acestei afaceri, care nu poate fi învăţată la un curs teoretic sau la o prezentare! Aici chiar este nevoie de „situaţii practice din viaţă”!

Fii întotdeauna atent la ce spune celălalt om – iar în acest răstimp nu căuta în minte cum vei aborda obiecţia sau ce ai învăţat la instruirea de bază.

Dacă procedezi aşa, după o vreme, vei băga de seamă că nu mai sunt obiecţii care trebuie să fie tratate.

Mult succes!

„Soarta ţi se decide în momentele când iei hotărâri”.

Ei, acum prietene, ai ajuns la sfârşitul cărţii! Poţi fi mândru de tine, din moment ce există o carte despre afacerile multi-level marketing, pe care *într-adevăr* ai citit-o până la capăt!

Dacă vei folosi cartea în scopul pentru care a fost ea creată, atunci vei mai pune mâna pe ea de câteva ori, până îşi va pierde foile. (Acum pot deja să fac o mărturisire: broşarea cărţii a fost gândită în aşa fel, încât cei care o folosesc regulat şi *cu adevărat,* ca pe un manual, vor trebui să cumpere anual măcar câte un exemplar nou…!)

Accentuez adesea cu prilejul conferinţelor mele următoarele: am convingerea că dezvoltarea afacerilor multi-level marketing în următorul deceniu va avea un ritm atât de accelerat în Europa de Est, cum puţine ramuri economice au avut parte.

Sunt convins de faptul că, constructorii de reţea ai viitorului, care vor citi această carte peste treizeci sau mai mulţi ani, o vor considera un îndrumar efectiv, o îmbărbătare sinceră despre faptul, că da, este totuşi lumină la capătul tunelului!

(Şi nu e vorba de rapidul de Bucureşti!)

Dacă tu crezi că această carte este valoroasă şi utilă, arată o şi oferă-o cunoştinţelor tale şi colaboratorilor tăi! Vei contribui şi prin aceasta la sprijinirea dezvoltării profesionale a celor ce lucrează în afacere şi la restabilirea bunului renume al activităţii de distribuitor MEM.

Această remarcă din urmă este importantă, fiindcă din păcate există câţiva ignoranţi care atacă vehement construirea reţelelor MLM în România (şi în general) sau pun sub semnul întrebării bunele intenţii ale oamenilor care o practică, susţinând că nu sunt întregi la minte.

În ceea ce mă priveşte, îi voi privi întotdeauna cu respect pe acei oameni care îşi asumă răspunderea pentru

viaţa şi viitorul lor. îi respect pe constructorii de reţea pentru curajul lor, fiindcă au îndrăznit să se arunce într-o întreprindere necunoscută, cu speranţa că vor aduce îmbunătăţiri în propriile lor vieţi, în viaţa familiilor lor şi a altora. îi admir pentru perseverenţa lor, pentru faptul că sunt capabili să meargă înainte după toate loviturile, eşecurile şi refuzurile dure, după care un om obişnuit ar da înapoi şi ar renunţa la luptă.

Dar mai preţuiesc şi nivelul lor de cunoştinţe profesionale. Mă gândesc adesea la competenţa la care au ajuns în comunicare şi la experienţa lor dobândită pe terenul relaţiilor interumane; m-am întâlnit cu nenumăraţi constructori de reţea cu vizibil succes, care ocupă deja locuri înalte între liderii din ierarhia internaţională a afacerilor MLM. Prin comparaţie, cunosc *foarte puţini* conducători de firme tradiţionale, directori sau patroni de firme, care ar fi în stare să îşi pună în mişcare afacerile sub forma unei reţele de distribuţie MLM, ca să nu mai vorbim de *construirea afacerii.*

În încheiere, dacă ar trebui să răspund într-un cuvânt la întrebarea, „care este marele secret al construirii unei afaceri MLM?”, acel cuvânt ar fi *succesiunea*! Nu te întreba cum vei găsi dintr-odată *şase* oameni buni, când încă nu ai nici măcar *un* colaborator! Dar *succesiv* îi vei avea pe toţi!

Trebuie să ai mereu în faţa ochilor ceea ce ar trebui să faci *încă astăzi*, ca să ajungi cu un pas mai aproape de **scopul tău!**

Privitor la această afacere, este valabil unul din citatele mele preferate din Biblie: *„Nu vă îngrijoraţi aşadar de ziua de mâine; căci ziua de mâine se va îngrijora de ea însăşi. Îi ajunge fiecărei zile necazul ei*”. *(Matei 6.34)*

Când te rătăceşti în desişul gândurilor şi greutatea sarcinilor de îndeplinit apasă asupra ta, adu-ţi aminte de acest sfat:

Concentrează-te doar asupra pasului următor!

Oare vei fi vreodată milionar, sau va trebui să te lupţi toată viaţa cu grijile financiare?

Nu pot să-ţi ghicesc viitorul.

De acest lucru numai TU eşti capabil!

Am investit enorm de multă energie în scrierea acestei cărţi şi m-am străduit să-ţi transmit şi ţie *o soluţie,* cu care poţi într-adevăr să ajungi la independenţa financiară.

Eu mi-am încheiat treaba. Am descris cum poţi începe afacerea.

Acum e rândul tău!

Dacă porneşti la drum pe traseul aplicării practice a celor deprinse, vei cădea cu siguranţă din când în când în nas.

Ei şi?

Cine a spus că activitatea de construire a reţelei este un joc vesel cu dans şi muzică pentru o seară? Cu siguranţă că nu eu!

Te asigur că vor fi obstacole, gropi, câmpuri minate şi capcane ascunse.

Dar dacă vei învăţa din greşelile tale, te vei ridica după flecare căzătură, te vei scutura de praf, vei înainta susţinut, urmând cele descrise în carte şi vei putea ajunge să ai mai devreme sau mai târziu un grup mare de colaboratori şi o afacere stabilă.

Cât despre oamenii din România (şi în special cei din Ardeal!), am auzit că sunt flăcăi şi fete dintr-o bucată, care rezistă în cele mai aspre condiţii şi ştiu să învingă greutăţile şi pericolele. Luând în considerare şi istoria României, se poate spune că oamenii de acolo au experienţă în supravieţuire: cu toate că în secolele trecute au avut de înfruntat pericole din exteriorul şi interiorul ţării şi au fost expuşi multor asupriri, cu toate acestea ei au rămas neclintiţi – şi încă cum?!

Iar azi se dezvoltă într-o lume nouă!!!

Şi după aceea?

Hakuna Matata!

Pe când vei ajunge! a un nivel mai ridicat de conducere, eu voi fi pregătit cu cea de-a doua parte a acestei cărţi…

Şi atunci continuăm de aici!

Îţi doresc să fii aplaudat, cât de curând, de o mulţime de oameni, la întrunirile din sălile de sport organizate de conducătorii firmei, care te convoacă pe podium pentru a-ţi înmâna insigna de recunoaştere a meritelor împreună cu un teanc mare de bani!

Dacă voi fi şi eu acolo, pe podium?

Păi, nu demult m-a întrebat cineva: care din activităţile mele în MLM a fost cea mai reuşită şi cu cel mai mare succes?

Iar răspunsul meu a fost mereu acelaşi: încă nu m-am apucat…

VA URMA

Mulțumiri

Înainte de toate se cuvin mulţumiri sutelor de constructori de reţea din lumea întreagă, care mi-au împărtăşit din secretele, tehnicile şi modurile lor de lucru, apoi reprezentanţilor următoarelor firme:

AMC, Amway, Avon, Bionet, Brokemet, California Fitness/Calivita, Canon, Forever Living Products, Fundamenta Lakâskassza Rt., GULD, Elite Car, Lyoness, Herbalife, Magzar Penziigyi Koyvetito Rt., MB1, MIC Bisztositasi Broker Kft., Okonet, Poligrupo, Oriflame, Raypath Hungary, Tupperware, Sheklee, Sunrider, Vision. Zepter

Lui Vâgyi Jeno James, care mi-a arătat pentru prima dată posibilităţile care se deschid în această afacere.

Lui Vitko Julika, adevărata constructoare de reţea „rinocer”, care în ultimul ei an de viaţă, înfruntând profeţiile sumbre ale medicilor, mânată de dorinţa de a învăţa, a luat parte la *şase* sesiuni de training diferite ţinute de noi! Julika a fost printre primii care m-a încurajat să scriu această carte. Cartea de faţă a fost scrisă şi în memoria ei.

Lui Osvât Judit – ca întotdeauna.

Domnului Dan Marius Dumitraş, pentru editarea şi distribuirea acestei cărţi, precum şi pentru remarcabila sa muncă de popularizare naţională a activităţilor din industria MLM.

Domnului Szánto Andrei pentru traducerea în limba română.

Lui Szocs Dora şi Gábor, directori naţionali, pentru încrederea şi sprijinul lor.

În încheiere, mulţumiri Ţie, cititorule, care în strădania ta de a-ţi transforma visele în realitate, mă ajuţi şi pe mine, ca şi eu să-mi transform visele în realitate.

Forţa (dar şi un exemplar al cărţii) să fie cu tine!

Glosar de termeni

Abraham Lincoln: om de stat american, cel de-al 16-lea preşedinte al Statelor Unite ale Americii (1809 – 1865).

absolut: perfect, în mod ideal.

adâncime: cei înregistraţi sub un conducător de grupă (de ex., în reţeaua mea a intrat un colaborator nou pe nivelul al treilea).

aerobic: exerciţii de gimnastică pe muzică, constând în mişcări menite a pune în acţiune numeroase grupe de muşchi. Provenind din grecescul *aera* – aer şi latinescul *rob (un)* – forţă, sugerează sensurile de formare şi de întărire a musculaturii.

Agatha Christie: renumită scriitoare de romane poliţiste, din Anglia (1890 – 1976).

AIDS: *(în engleză)* boală produsă de virusul HIV (Human Immunodeficiency Virus) – în româneşte SIDA (Sindromul Imuno Deficienţei Dobndite). Din datele cunoscute până în prezent, se transmite pe cale sexuală şi infectare cu fluide contaminate.

Aloe vera: *Aloe barbadensis* – Plantă indigenă din Africa de Sud, cu frunze cărnoase şi suculente, de formă

lanceolată, ce pot atinge 50 cm lungime. Planta în sine poate ajunge la 120 cm înălţime. Se foloseşte seva densă extrasă din partea interioară a plantei, ale cărei proprietăţi curative sunt cunoscute de secole. Denumirea produsului provine din *aloe* = lichidul amărui şi *vera* = adevărat.

amator: cineva care nu este de specialitate, diletant, cineva care face muncă de calitate inferioară.

30 Vezi în www.diaitaldata.ro cartea „Aloe vera – planta care vindecă” de Max Schweizer.

Amway: firmă americană fondată în 1959 de oamenii de afaceri Rich Devos şi Jay Van Andel, care dispune azi de peste 3, 6 milioane de distribuitori şi este una din firmele cele mai mari de MLM din lume.

Animal Planet: canal de televiziune american, cu emisiuni despre animale, retransmis prin reţelele de cablu TV.

animaţie pe calculator: desene animate create pe calculator.

antioxidant: substanţe de protecţie a celulelor, care influenţează transferul de materii şi care contribuie la apărarea organismului. Aceste componente deosebit de valoroase pot ajuta la prevenirea unor maladii ameninţătoare – de exemplu cancerul, bolile de inimă, decalcifierea oaselor. Provine din cuvintele *anii* – împotriva, contra ceva + *oxidant* = care reacţionează cu oxigenul.

Armani: Georgio Armâni, renumit creator de modă italian.

armonie: acord, bună înţelegere, concordanţă.

astrologie: sensul cuvântului este „ştiinţa stelelor”, dar nu este identic cu astronomia; au doar origini comune, fiind că se bazează pe observarea mişcării astrelor. Face corelări între poziţiile corpurilor cereşti şi caracterul omului, precum şi evenimentele ce trasează destinul acestuia. Provine din cuvântul grecesc *astron* = stea şi *logos* – a învăţa, a studia.

Audi TT Coupé: maşină sport germană, costând mai multe zeci de mii de Huro.

Balzac: Honoré de Balzac – renumit scriitor francez (1 799 – 1850).

barkochba: joc de ghicire cu răspunsuri „da” şi „nu”; numele vine de la eroul evreu Bar Kochba.

Benjamin Franklin: scriitor, om politic şi om de ştiinţă american (1706 – 1790).

Beverly Hills: oraş în California, cunoscut mai ales pentru actorii şi bogătaşii care locuiesc acolo.

Biomagazin: magazin care desface produse de origine naturală, în special alimente, vitamine, băuturi şi ceaiuri medicinale.

bonus: comision, recompensă.

bullshit: *(în engleză)* expresie vulgară, utilizată în sensul de prostie, măgărie, idioţenie, ş.a.m.d.

buton declanşator: 1. arc de antrenare; 2. un anumit lucru care pune pe cineva în mişcare sau îl ajută să ia o decizie.

c’est la vie!: *(în franceză)* „Asta e viaţa!” sau „Aşa e viaţa!”

calculator mainframe: sistem de calcul de mare putere din dotarea unei firme, unde sunt stocate cele mai importante informaţii (date despre clienţi, afacere etc).

California Vitamin Company: unul din „strămoşii” companiilor MLM de astăzi, firmă fondată de care Rehnborg în 1934, pentru comercializarea de vitamine şi suplimente nutritive; firma a fost creată de la bun început pe sistemul distribuţiei directe (ulterior şi-a schimbat denumirea în Nutrilite Products). În 1945 Rehnborg a introdus un nou sistem de recompensare, pe baza căruia distribuitorii firmei primeau un comision de trei la sută din produsele distribuite direct la colaboratori noi înscrişi ca agenţi de vânzări. În plus a introdus sistemul de plată a comisioanelor şi după volumul vânzărilor tăcute de membrii grupelor. Acesta a fost momentul naşterii construirii de reţea. (Conform altor surse, nu conducerea ar fi avut această idee, ci doi colaboratori, Lee Mytinger şi William Casselbery).

calorie: unitate de măsură a energiei termice, care

indică valoarea energetică a alimentelor pentru organism.

camătă: dobânda de plătit pentru bani luaţi împrumut.

Capetown: oraş la extremitatea sudică a continentului african.

Capul Bunei Speranţe: *Cape of Good Hope*, limita sudică a continentului african.

carie dentară: stricarea (găurirea) dinţilor.

karting: sport cu un vehicul motorizat de dimensiuni mici.

categorie: o grupare a unor articole cu însuşiri asemănătoare.

cercul cumpărătorilor: portofoliul de consumatori şi cumpărători constanţi.

CD-ROM: *(în engleză) Compact Disk Read-Only Memory* – disc compact, numai pentru citire – este un CD pe care se pot inscripţiona numai o singură dată informaţii din computer, dar care se poate citi de nenumărate ori.

chopper *(în engleză).* 1**.** sunet făcut de zborul unui elicopter; 2. motocicletă cu piese cromate şi de oţel. Din cuvântul englez ***chop =*** mărunţire, măcinare.

cinic: care dă pe faţă, cu sânge rece, gânduri condamnabile şi calcă fără sfială regulile bunului simţ şi a moralei de convieţuire socială. Din cuvântul grecesc ***kynikos =*** câinos.

colaborator activ: (distribuitor activ) – acea persoană care primeşte constant comisioane proporţionale cu munca sa de distribuţie şi care aduce persoane noi, pentru a le înscrie în reţea şi a-i ajuta să se lanseze; cu alte cuvinte construieşte afacerea.

colaborator: întreprinzător independent, care dispune de un cod de distribuitor în reţea.

cold market: *(în engleză)* „piaţă rece”: în sensul de grupă potenţială de cumpărători, care nu fac parte din cercui de cunoştinţe.

comision; recompensă dată de firma MLM colaboratorilor săi, pentru munca de distribuţie a produselor şi de instruire a oamenilor din propria

structură.

concepţie: proiect, plan, linii directoare.

concurenţă: 1. competiţie comercială; 2. firme care rivalizează pe plan economic.

consultaţie: 1. solicitarea unui sfat sau a unei informaţii; 2. Întâlnire la care părţile cad de acord, discută sau invită pe cineva; 3. În MLM, faptul că un conducător aparţinând liniei superioare dă sfaturi despre modul de lucru colaboratorilor săi. În cazul ideal, consultaţia este în avantajul colaboratorului. Din latinescul *consultare* = a sfătui.

controlul minţii: metodă elaborată de José Silva, prin care se poate dezvolta memoria, creşte inteligenţa şi ameliora viaţa.

dafke: *(în idiş)* „Chiar numai de aceea!” („Nici de-al dracului!”)

David Copperfield: iluzionist american, care îşi uimeşte asistenţa prin dispariţia unor obiecte sau alte trucuri enigmatice.

dedicaţie: un text prin care un autor îşi oferă lucrarea cuiva.

distribuitor: persoana care oferă spre vânzare produse sau servicii şi care de pe urma activităţii sale de vânzare şi cea a grupei sale primeşte un comision.

distribuţie personală: valoarea sau cantitatea de produse sau servicii pe care un colaborator le-a vândut personal într-o perioadă de timp.

Dracula: personaj literar şi istoric asemuit lui Vlad Ţepeş (cunoscut şi ca Vlad Dracul), voievod al Ţării Româneşti în secolul al XV-lea, renumit pentru faptele sale de vitejie, dar şi de cruzime. Romancierul englez Bram Stocker a scris o lucrare în care personajul principal purta acest nume.

Drakensberg: renumit munte din parcul naţional sud-african, cu o înălţime de trei mii de metri.

duplicare: 1. dublare: 2. copie fidelă. Duplicatele executate după picturi cu greu pot fi deosebite de original: 3. capacitatea unui om de a înţelege exact ceea ce citeşte,

aude sau vede şi de a memora. Cine are o memorie duplicativă bună, poate învăţa repede ceva. Din latinescul *duplicatum* a imita şi *duo* = doi + *plicare* = aplicare.

DVD: *Digital Versatile Disc* = disc digital de mare capacitate. De mărime identică cu CD-ul. dar cu o capacitate de stocare de cel puţin 7, 5 ori mai mare.

economie: 1. În sens original: „Ştiinţa sau arta gospodăririi", cu acelaşi sens iniţial şi astăzi; 2. totalitatea ramurilor muncii şi a relaţiilor de producţie; 3. folosirea chibzuită a mijloacelor şi resurselor naturale, acumulare de bunuri sau valori. Din greceşte: *oikos* – casă + *menein* = a conduce.

Edward Everett: preot şi politician american (1794 – 1 865).

Elton John: muzician englez (1947). Numele adevărat: Reginald Dwight.

e-mail: *(în engleză)* mesaj transmis prin Internet. Din cuvintele *electronic + mail* = corespondenţă, poştă, scrisoare.

empatie: capacitate de a vedea lucrurile din punctul de vedere al altcuiva.

end of story: *(în engleză)* sfârşitul poveştii. În sensul de încheierea unei activităţi.

epilog: postfaţă, încheiere.

extra-comision: recompensă dată ocazional pentru realizări excepţionale în activitatea de distribuitor multi-level marketing – acordat anual sau cu prilejul unor evenimente.

fair: corect din punct de vedere moral, onest.

faliment: a nu-şi mai putea plăti datoriile, eşec financiar.

fanatism: ataşament exagerat pentru o convingere, dublat de o totală intoleranţă faţă de convingerile altora. Din latinescul *fanaticus* = acces de furie divină.

fax: 1. copie identică; 2. mod de transmisie de imagini, prin linia telefonică. Din cuvintele: *fac* = face + *simile* = asemănător.

Ferma Animalelor: roman al scriitorului englez

George Orwell, scris în 1945. Acţiunea se petrece la o fermă, unde sub conducerea porcilor, animalele răstoarnă dominaţia oamenilor.

formator de opinie: o persoană care datorită gradului, poziţiei ierarhice sau sociale, influenţează – cu sau fără voie – opiniile şi părerile oamenilor.

frapant: izbitor, aici în sensul de potrivit, nimerit.

generaţii: semnifică poziţia unor colaboratori aparţinând unor nivele diferite, care au realizat un anumit barem impus de planul de marketing. În MLM, generaţiile sunt cele care decid adâncimea până la care se plăteşte un comision unui şef de structură, în funcţie de activitatea reţelei construite de el.

Gettysburg: oraş în vestul SUA, unde la 1 iulie 1863 a avut loc una din cele mai sângeroase bătălii din războiul civil.

gigantic: uriaş, de dimensiuni foarte mari.

Greta Garbo: renumită actriţă de origine suedeză (1905 – 1990).

grifon: fiinţă mitologică înaripată, jumătate vultur, jumătate leu. Din *grypos* încovoiat, încârligat.

„Hakuna Matata!”: (*în swahili)* „Nicio problemă!”

Hamlet: personaj renumit al unei piese de William Shakespeare, prinţ al Danemarcei.

Harry Houdini: pe numele adevărat Erik Weisz (1874 Budapesta 1926 Detroit) – renumit artist magician al eliberărilor din lanţuri, cutii, etc.

Henry Ford: întreprinzător şi om de afaceri american, fondator al Ford Motor Company, care în 1908 lansează pe piaţă modelul „T” (1863 – 1947).

Hollywood: oraş în California, centrul cinematografiei americane.

Improvizaţie: 1. compunere rapidă a unei piese muzicale, poezii fără pregătire prealabilă; 2. lucru tăcut de mântuială; 3. soluţie temporară, provizorie.

Internet: reţea mondială de calculatoare, cuprinde universităţi, firme, persoane fizice. Cu ajutorul Internet-ului oamenii pot transmite mesaje, imagini, fişiere

informatice, pot face tranzacţii comerciale etc. Din *inter* = între + *net* = reţea.

Invitaţie: I. a ruga pe cineva să participe, să ia parte la ceva; 2, a chema pe cineva undeva. În MLM se referă la stabilirea detaliilor unei prezentări sau a unei întrevederi particulare, cu privire la o persoană care este potenţial interesată de produse sau de oportunitatea afacerii.

Ireal: imaginar, imposibil.

Jackie Chan: actor din Hong Kong, specializat în filme cu arte marţiale.

Johanesburg: capitala Republicii Sud Africane.

Katrin Bajri: constructoare de reţea din Berlin (având ca ocupaţie originală – translator), care a reuşit în cadrul firmei sale (FLP), în cel mai scurt timp de până acum – patru ani – să atingă nivelul de Dublu Diamant (director cu cincizeci de linii directe). Conform lui Katrin secretul succesului constă în tratarea relaţiilor umane la cel mai înalt nivel (sursa: *Jonathan's Mail*, februarie 2004).

Keravill: Kerekpar Radio es Villlamosagi Vâlialat – întreprindere maghiară fondată în 1950. producătoare de echipamente de transmisiuni, radiouri şi televizoare, etc. Firmă comercială naţională.

Kilimandjaro: cel mai înalt vârf al continentului african (5895 metri).

lăţimea reţelei: colaboratorii direcţi ce aparţin de un conducător de grupă (reţea) (de ex. intrarea noului colaborator în prima linie, contribuie la dezvoltarea grupei în lăţime)

legal; conform cu prevederile legale.

level: *(în engleză)* nivel, treaptă.

limuzină: vehicul de lux, cu patru-şase sau mai multe locuri. După numele provinciei franceze Limousin.

linia frontului: 1. expresie profesională de construire a reţelei, care semnifică colaboratorii *nemijlocit* înscrişi în reţea pe primul nivel sub un şef de reţea (grupă) şi pe cumpărătorii acestora (se mai foloseşte şi termenul: cap de linie directă): 2. grupul de distribuitori sponsorizaţi direct (nemijlocit) de şeful structurii MLM.

linii directe: grupa formată din colaboratorii direcţi.

linie inferioară: reţeaua aparţinând de un sponsor (cumpărători + colaboratorii activi), care porneşte de la un cap de linie (direct).

linie soră: situaţia când două grupe MLM au aceiaşi sponsor.

linie superioară: sponsorii unui şef de structură MLM.

lista de nume: înşiruirea numelor cunoştinţelor sau ale unor persoane care ne-au fost recomandate. Ea poate fi folosită la invitaţii.

lista de verificare: *checklist (în engleză)* – lista de verificare care constă într-o înşiruire de lucruri de făcut într-o anumită succesiune. Provine din cuvintele *check* = a verifica şi *list* = listă.

marketing: *(în engleză)* „market" – **piaţă.** Din latinescul *mercato* comerţ. Procesul prin care se studiază viaţa unui produs, de la producător la consumator (ambalarea, distribuţia şi reclama).

Martin Luther King: preot american, activist pentru drepturile omului, asasinat în 1968 (1929 – 1968).

Max Schwarz: unul din primii trei cei mai de succes constructori de reţea din lume din reţeaua Amway. Este german şi este unul din cei mai merituoşi conducători din Europa, primind Coroana cu Diademe. El numeşte „cai câştigători" pe colaboratorii săi care au atins nivelul de **Diamant.**

McDonald's: lanţ de restaurante fast-food, înfiinţat în 1948 de fraţii Dick şi MacMcDonald, pe care Ray Kroc l-a lansat în cucerirea lumii prin sistemul denumit franchiză *(franchising).*

memorează: 1. Învaţă un text pe de rost; 2. Învaţă, reţinând cuvintele, fără să aibă la dispoziţie o carte.

MLM: a se vedea multi-level marketing.

motivaţie: totalitatea motivelor şi mobilurilor care determină o persoană să efectueze o anumită acţiune sau să caute atingerea anumitor scopuri. Nu a mai fost motivat ca să continue studiile. Din latinescul *motivus* = care pune

în mişcare.

mulţi: ***(în engleză)*** **mai mult, mai multe.**

multi-levei marketing: activitate comercială ce utilizează o reţea de distribuitori independenţi, organizaţi într-un sistem destinat distribuirii de produse şi servicii de la producător la consumator, folosind contactul direct, de la om la om şi reclama prin viu grai. Denumirea provine din structura ierarhică (pe nivele) a calificării şi poziţiei distribuitorilor, conform planului de marketing.

Nelson Mandela: primul preşedinte ales democratic în Republica Sud Africană – Nelson Rolihlahla Mandela (1918). Unul din conducătorii politici cei mai renumiţi, care a petrecut douăzeci şi şapte de ani în închisoare pentru convingerile sale.

network marketing: ***(în engleză)*** 1. sinonim cu ***MLM*** sau ***multi-level marketing***; 2. muncă în reţea sau construirea reţelei. Din ***„net”*** reţea, ***„work” =*** muncă.

nicotină: substanţă extrem de otrăvitoare, care se găseşte în frunzele, rădăcina şi seminţele plantei de tutun. Numită după diplomatul francez Jean Nicot (1530 – 1600), care a adus tutunul în Franţa şi a tăcut posibilă cultivarea sa.

„Nix”: ***(în germană)*** absenţă, lipsă.

no problem!: ***(în engleză)*** „Nicio problemă!”

Notre Dame: ***(în franceză)*** cunoscută catedrală construită la Paris în secolul XII, pe malul râului Sena.

Nutrilite Products: a se vedea California Vitamin Company.

om cheie: acel constructor de reţea, care lucrează sârguincios şi stăruitor, participă la pregătiri şi îşi clădeşte continuu afacerea.

palm-top. ***(în engleză)*** calculator de mici dimensiuni, folosit pentru stocarea de date, agendă electronică. Provine din ***palm*** = palmă + ***top*** = acoperiş.

Parcul Naţional Kruger: fezervaţie de plante şi animale pe teritoriul Republicii Sud Africane.

pălăria în mână: expresie semnificând starea unei persoane care este pe cale să fie certată, umilită pentru

ceva de un sponsor.

piaţă ţintă: grup special de oameni, care dintr-un motiv determinat au nevoie sau acceptă un produs ori serviciu ce li se oferă, sau au ceva în comun.

Picasso: Pablo Picasso, pictor spaniol de renume (1881 – 1973).

piroman: persoană care suferă de o afecţiune psihică, ce se manifestă prin dorinţa nestăvilită de a incendia. Din grecescul *pur, purpuros* = foc.

plan de grupă: listă care cuprinde sarcini şi acţiuni de îndeplinit.

plan de marketing sau **plan de afacere:** în construirea unei reţele cuprinde cerinţele pe care trebuie să le îndeplinim în cadrul unui sistem dat, pentru a avansa, respectiv indică recompensele la care se poate ajunge pe diferite nivele.

promoţie: 1. a face ceva cunoscut, a face publicitate; 2. a pune în mişcare, a ne face cunoscuţi de către alţi oameni. Din latinescul *pro* = înainte + *movere* = a pune în mişcare.

propagandă: 1. răspândirea de idei care susţin o teorie, o concepţie; 2. popularizare, răspândire de ştiri.

prospectant: o persoană care caută să obţină informaţii despre o aiăcere sau un domeniu de interes financiar. În MLM, prin prospeclanţi înţelegem persoanele care sunt invitate la o prezentare de oportunitate, în urma căreia acestea se pot înscrie într-o afacere MLM.

psihanalist: o persoană care aplică ansamblul principiilor psihologului austriac Sigmund Freud, conform cărora oamenii acţionează pa baza unor determinări subconştiente. Din grecescul *psiche* = suflet + *analisis* = rezolvare.

psihologie: ştiinţa ce se ocupă cu studierea sufletului şi comportamentului uman. Din *psiche* = suflet + *logos* = ştiinţă.

public speaking: *(în engleză)* vorbit în public, activitatea oratorului

Din *public + speaking* = vorbire.

RDG: Republica Democrată Germană – a dispărut ca ţară prin reunificarea Germaniei în 1990.

recrutare: atragerea de oameni spre o activitate sau afacere.

regulamentul afacerii: (sub alte denumiri: regulamentul de funcţionare sau politica firmei) regulile generale privind lucrurile permise şi cele interzise în cadrul firmei. În general cuprinde drepturile şi obligaţiile colaboratorilor, precum şi condiţiile de desfăşurare a afacerii (în cazul ideal regulamentul afacerii nu apără doar interesele firmei ci şi ale colaboratorilor şi a celor ce aparţin de sistem, respectiv şi pe cumpărători!). Regulamentul se completează de obicei cu un cod de etică şi conduită în MLM.[27]

rinocer: mamifer erbivor ce trăieşte în Africa şi Asia, şi care are ca şi caracteristică o proeminenţă în formă de.com. Din greacă *rhinos* = nas + *keras* = corn.

roata veveriţei: 1. cilindru construit din metal sau lemn. pe care se învârte în joacă un mic animal dintr-o cuşcă (veveriţă). 2. aici folosim expresia în sensul descrierii vieţii unui om care duce o viaţă constant monotonă, fără a urmări scopuri adevărate.

Robinson Crusoe: personaj al unui roman al scriitorului francez Daniel Defoe (1660 – 1731), care naufragiază pe o insulă pustie.

Rolf Kipp: constructor de reţea german, care se ocupă cu vânzarea directă în reţea din 1995. A fost primul din istoria europeană a firmei Forever Living Products, care a ajuns la nivelul de Dublu Diamant (director cu cincizeci de linii directe). Prin această realizare excepţională a devenit unul din cei mai cunoscuţi oameni din MLM din lume.

rutină: îndemânare, pricepere. Din franţuzescul *routine* = obişnuinţă.

scenariu telefonic: înşiruirea paşilor de urmat şi scrierea lucrurilor de spus, care se foloseşte în cursul unei

---

27[12] Vezi în wvvw.rodsa.ro Codul Etic RODSA.

convorbiri telefonice între distribuitor şi un candidat pentru stabilirea unei întâlniri…

schimbarea sponsorului: este situaţia în care un colaborator doreşte să aparţină de echipa altui sponsor paralel, decât cel care l-a înscris. De obicei firmele interzic acest lucru, sau îi permit după câteva luni de inactivitate şi numai cu acordul conducerii firmei. Aceasta nu înseamnă şi trecerea întregii sale reţele la noul sponsor. Schimbarea sponsorului se face numai pentru persoana în cauză.

seminar: 1. grup de studenţi care execută o lucrare sub îndrumarea unui profesor; 2. curs de pregătire sau instruire, unde studenţii învaţă sub îndrumarea profesorului. 3. un loc unde se întâlnesc studenţii care fac o cercetare. 4. În MLM, un curs de pregătire profesională pentru distribuitorii şi sponsorii MLM. De la *seminis = sămânţă*

Shadow Honda: un nume fantezist al unui model de motocicletă Honda, „shadow” = umbră.

showtime: *(în engleză)* e timpul să înceapă spectacolul Din *show =* spectacol + *time =* timp.

site (pagină) web: „pagină” virtuală găzduită pe Internet, prin intermediul căreia pot fi accesate informaţii.

SMS: *(în engleză) Short Message Service =* serviciu de mesaje scrise pus la dispoziţie de operatorii de telefonie mobilă; se pot transmite şi de pe Internet.

sponsor: I. colaboratorul superior direct al cuiva într-o reţea MLM; 2. persoana care te înscrie în reţea şi care te îndrumă în continuare să faci paşii de pornire a afacerii; 3. mentorul tău într-o afacere MLM. Aici nu este vorba de o persoană care îţi dă bani („sponsorizare”), ci de o persoană care îţi oferă o afacere şi te ajută să înveţi modul de lucru la fel cum a învăţat şi ea.

sponsorizare internaţională: semnifică susţinerea pornirii unei grupe în străinătate, sau sprijinirea colaboratorilor de peste hotare aparţinând de reţeaua unui sponsor. Acest lucru este posibil în general când firma a deschis oficial activitatea în ţara respectivă.

structură: organizare ierarhică arborescentă a

distribuitorilor care lucrează în domeniul distribuirii produselor prin vânzare directă.

sugestie: 1. influenţă exercitată asupra voinţei cuiva; 2. dirijarea voinţei cuiva.

Sun City: „Oraşul soarelui” – loc de recreere în apropiere de capitala Republicii Sud Africane Johanesburg, renumit pentru cazinourile şi hotelurile sale scumpe.

supra-sponsorizare: 1. atragerea de către alt conducător de grupă a unui colaborator, pentru a trece în alcătuirea grupei sale (Acest demers nu este corect din punct de vedere etic); 2. ajutor excesiv dat de un sponsor.

tabel Excel: mod de afişare al programului de calculator Microsoft.

tărâmul făgăduinţei: Canaan – conform Bibliei este locul promis de Dumnezeu evreilor. Aici este folosit în sensul unui loc în care oamenii pot trăi în pace şi fericire.

terapeut: persoana care aplică terapia.

terapie: 1. tratare, vindecare; 2. tratarea sufletului (psihoterapie). Din grecescul *therapeia* = îngrijire.

traficul grupei: 1. rezultatele vânzării directe efectuate de o grupă; 3. cantitatea de produse care a fost comercializată de întreaga grupă a unui distribuitor într-o perioadă de timp.

trasu-împinsu: se pricepe bine la ceva; face ceva cu uşurinţă.

traversarea liniilor: expresie de specialitate în MLM, care semnifică faptul că doi conducători de grupe sau colaboratorii lor, de pe linii paralele, fac o înţelegere privind modul de construire a reţelei, prin recrutarea reciprocă a unor persoane, ca urmare a unei campanii de marketing. Majoritatea firmelor de MLM interzic acest demers, sau chiar îl pedepsesc cu excluderea, pe motiv că „traversarea liniilor nu este permisă fiindcă se periclitează şansele de înaintare prin neloializarea prospectanţilor”.

uşurează: simplifică lucrurile.

VIP: *(în engleză) Very Important Person* = persoană foarte importantă.

vitamină: substanţă indispensabilă funcţionării

organismului. Din *vita* = viaţă + *amin* = incolor.

warm market: *(în engleză)* „piaţa caldă”, aici în sensul de persoane pe care deja le cunoaştem bine (de ex. prieteni, rude, etc.).

William Wallace: renumit luptător scoţian pentru independenţă.

Winston Churchill: om politic britanic (1874 – 1965).

Woody Allen: actor, scriitor şi regizor american (1935 –) cunoscut pentru comediile sale.

zulu: popor sud african, renumit pentru războinicii săi şi cultura sa tribală.